ИКЪТИСАД ТЕОРИЯСЕ НИГЕЗЛӘРЕ

1нче китап

ИКЪТИСАД

ТЕОРИЯСЕ НИГЕЗЛӘРЕ

Профильле белем бирү

10-11

ИКЪТИСАД
ТЕОРИЯСЕ НИГЕЗЛӘРЕ

Татар урта гомуми белем бирү мәктәбенең
10—11 нче сыйныфлары өчен дәреслек

Профильле белем бирү

2 китапта
1 нче китап

Икътисад фәннәре докторы,
профессор С. И. Иванов редакциясендә

Россия Федерациясе Мәгариф министрлыгы тарафыннан тәкъдим ителгән

КАЗАН • «МӘГАРИФ» НӘШРИЯТЫ • 2006

УДК 373.167.1: 330*10/11
ББК 65.01 я721.6
И40

Основы экономической теории : Учеб. для 10—11 кл. общеобразоват. учрежд. Профильный уровень образования: В 2-х кн. Кн. 1. / Под ред. С. И. Иванова.— 9-е изд., с изм.— М.: Вита-Пресс, 2006.

Дәреслек А. И. Герцен исемендәге Россия дәүләт педагогика университеты укытучылары тарафыннан әзерләнгән:

икътисад фәннәре докторы, проф. *С. И. Иванов* — 1—2 нче бүлекләр (*В. В. Шереметова* белән берлектә),

9, 11—12, 13 нче бүлекләр (*В. В. Шереметова* белән берлектә), 14—16 нчы бүлекләр, глоссарий;

икътисад фәннәре докторы, проф. *М. А. Скляр* — 5 нче бүлек, 6 нчы бүлек (*Б. И. Табачникас* белән берлектә), 7—8 нче бүлекләр, статистик кушымта;

икътисад фәннәре канд., проф. *А. Я. Линьков* — 17—19 нчы бүлекләр;

икътисад фәннәре докторы, проф. *Б. И. Табачникас* — 10 нчы бүлек;

икътисад фәннәре канд., доц. *В. В. Шереметова* — 3—4 нче бүлекләр.

Охраняется Законом РФ «Об авторском праве и смежных правах». Воспроизведение всей книги или ее части на любых видах носителей запрещается без письменного разрешения издательства.

Икътисад теориясе нигезләре : Татар урта гомуми белем бирү

И40 мәкт. 10—11 нче с-флары өчен д-лек. Профильле белем бирү: 2 китапта. 1 нче китап / С. И. Иванов ред.; Русча үзгәрт. 9 нчы басмадан Ф. С. Зыятдинов, Я. М. Абдулкадыйрова тәрж.— Казан : Мәгариф, 2006.— 319 б.: рәс. б-н.

ISBN 5-7761-1161-7

Дәреслек югары сыйныф укучыларын базар икътисады нигезләре белән таныштыра. Икътисадны бу дәреслектән өйрәнү укучыларда икътисад белеменең, икътисади фикерләү культурасының мөстәкыйль укып белем алу һәм дөньяны мөстәкыйль танып белү сәләтенең база дәрәҗәсен формалаштыруны тәэмин итә. Алынган белем укучыларга икътисади күренешләрнең һәм алар арасындагы бәйләнешнең асылы турында тулы күзаллау төзергә мөмкинлек бирә.

Дәреслек, икътисад буенча белем бирүнең яңа стандартын исәпкә алып, өстәмәләр белән эшләнде.

ISBN 5-7755-0968-4 (кн. 1)
ISBN 5-7755-0970-6

© ООО Издательство «Вита-Пресс», изменения и дополнения, 2000, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006
© Художественное оформление. ООО Издательство «Вита-Пресс», 1999
Все права защищены

ISBN 5-7761-1161-7

© Татарчага тәрҗемә. «Мәгариф» нәшрияты, 2006

Икътисадны өйрәнүгә керешкәндә, башта бу төшенчәгә нинди мәгънә салынганын ачыклап үтәргә кирәк. Бер очракта икътисад дигәндә билгеле бер икътисади системаны, әйтик, базар яисә планлы идарә ителә торган системаны күз алдында тотсак, икенче очракта теге яисә бу илнең халык хуҗалыгын, регион, тармак яисә предприятие хуҗалыгын күзаллыйбыз. Ниһаять, икътисад дигәндә аның фән, фәнни дисциплина икәнлеге аңлашыла.

Бу дәреслектә сез икътисад нигезләре белән фәнни дисциплина буларак танышырсыз. Аның өйрәнү предметы булып теге яисә башка төр икътисади система исәпләнә. Хәзерге вакытта дөньяда базар системасы өстенлек итә: бер төр илләрдә ул — югары үсеш формасында, ә башка илләрдә, шул исәптән Россиядә, ул әле күптән түгел генә формалашты һәм аның үсеш дәрәҗәсе дә бик үк югары түгел. Шуңа күрә табигый ки, бу китапта төп игътибар базар икътисадын өйрәнүгә бирeләчәк.

«Икътисад», ягъни «экономика» сүзе чыгышы белән грек сүзеннән алынган. Ул борынгы грек философы Аристотель тарафыннан кулланылышка кертелә. Әйткәндә ул «ойкономика» булып янгырый һәм ике сүздән кушылып ясала: «ойкос» хуҗалык, йортны аңлатса, «номос» кагыйдә, канун, яки законны белдерә. Шулай итеп, борын заманда икътисад дигәндә йорт хуҗалыгын алып бару сәнгатен — йомык колбиләүчелек йорт биләвен аңлаганнар. Соңрак хуҗалык итү мәсьәләләре гаилә кысаларында гына чикләнеп калмый, ә бәлки шәһәр (грекча шәһәр — «полис» һәм шуннан «политик икътисад», ягъни «сәяси икътисад» дигән төшенчә килеп чыккан), эре регион, ил, дөнья күләмендә тикшерелә башлый. Алга таба «сәяси икътисад» терминын «икътисад» (economics) термины кулланылыштан чыгара.

1 нче бүлек

ИКЪТИСАД ФӘНЕНЕҢ ПРЕДМЕТЫ ҺӘМ МЕТОДЫ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Ни өчен кешеләрнең ихтыяҗлары чикләнмәгән һәм керемнәренең чикләнгән булуы алар алдына сайлау проблемасын куя?
- Ирекле һәм икътисади барлыклар (экономические блага) нәрсә белән аерыла?
- Җитештерү факторлары нәрсә ул?
- «Икътисади барлыкларның альтернатив кыйммәте» төшенчәсе нәрсәне үз эченә ала?
- Җитештерү мөмкинлекләре кәкресе нәрсәне күрсәтә?
- Икътисадның фундаменталь проблемалары нидән гыйбарәт һәм икътисад фәненең предметы ничек билгеләнә?
- Микро- һәм макроикътисад, позитив һәм норматив икътисад нәрсә ул?
- Икътисади модель нәрсәне аңлата?
- Икътисади зурлыкларга нинди сыйфатлар хас?
- Номиналь һәм реаль зурлыклар нәрсә ул?

Фәндә һәр тармакның үз тикшерү предметы була. Икътисад нәрсәне өйрәнә соң? Бу сорауга бер-ике сүз белән генә җавап бирү читен. Дәреслекнең беренче бүлеге тулысынча әлеге мәсьәләне тикшерүгә багышлана. Әмма сез бу бүлекне укыгач һәм андагы материаллар белән танышкач та әле, фәнни дисциплина буларак, икътисад турында беренче күзаллаулар гына алачаксыз. Сезнең икътисад предметын аңлавыгыз, икътисад теориясе нигезләре белән танышканнан соң гына, шактый киңәячәк һәм тагын да тирәнәячәк.

1.1. ИХТЫЯҖЛАРНЫҢ ЧИКСЕЗЛЕГЕ ҺӘМ РЕСУРСЛАРНЫҢ ЧИКЛӘНГӘНЛЕГЕ. САЙЛАУ ПРОБЛЕМАСЫ

Кеше ихтыяҗларының чиксезлеге

Теләсә кемнең, гаилә һәм тулаем җәмгыятьнең яшәү шарты булып кешеләрнең азыкка, кием-салымга, торакка булган ихтыяҗларын канәгатьләндерү исәпләнә. Әмма кеше икмәк белән генә яшәми. Безнең һәркайсыбызда үзебезнең рухи ихтыяҗларыбызны канәгатьләндерүгә: китап укырга, кинотеатрга барырга, илебез буйлап яисә чит илләргә туристик сәяхәт ясарга һ.б. табигый омтылыш яши. Кешеләр үзләрен чолгап алган дөньяны танып белергә, белемнәрен туктаусыз киңәйтергә һәм тупларга тиеш. Шуңа күрә белем алуга, табигатьне һәм җәмгыятьне өйрәнүгә объектив ихтыяҗ яши. Теләсә нинди ил үзенең иминлеген, куркынычсызлыгын тәэмин итәргә хокуклы, дәүләт әйләнә-тирә мохитне саклау, үз гражданнарының сәламәтлеген ныгыту турында кайгыртырга бурычлы. Болар барысы да җәмгыятьнең яшәү өчен кирәкле мөһим ихтыяҗлары булуы турында сөйли.

Һәрбер кешенең һәм тулаем җәмгыятьнең ихтыяҗлары җыелмасы туктаусыз киңәя, ә ихтыяҗлар төрләнә һәм тагын да камилләшә бара. Хәзерге вакытта, мәсәлән, карета яисә галошның беркемгә кирәге юк, аның каравы видеомагнитофонга, авиакомпания хезмәт күрсәтүләренә ихтыяҗ туды.

Һәркемнең ихтыяҗлары практик яктан караганда *чиксез*. Бу табигый, чөнки һәркайсыбыз яңа гына эшләнеп чыккан иң югары сыйфатлы, экологик чиста ашамлыклар куллануны, яңа модага җавап бирә торган уңайлы кием киюне, эстрада «йолдызлары» концертын карауны, туристик сәяхәтләрне комфортабельле шартларда үткәрүне һ.б. өстен күрә, әмма әле кешеләрнең күпчелеге үзләренең ихтыяҗларын тулысынча канәгатьләндерә алырлык хәлдә түгел.

Керемнең чикләнгәнлеге һәм сайлау проблемасы

Кешенең ихтыяҗы канәгатьләндерелү дәрәҗәсе аңа килгән керемнең күләменә бәйле. Әмма беркем дә үзе теләгән кадәр акча эшли алмый. Шуңа күрә һәр кешенең, һәр гаиләнең кереме *чикләнгән*.

Керемнең чикләнгәнлеге шуның белән аңлатыла: бөтен кеше һәр көнне мөһим практик проблеманы хәл итә — эшләп табылган акчаны нәрсә өчен тотарга, нәрсә сатып алырга? Мәсәлән, Россиянең уртача керемле гаилә әгъзалары килгән керемнең күпме өлеше иткә, күпме өлеше майга, күпме өлеше китаплар сатып алуга һ.б. га сарыф ителергә тиешлеген хәл итәргә тиеш була. Алар яхшы туклана һәм үзләренең китапханәләрен яңа матур әдәбият белән тулыландыра ала, әмма ул чакта аларга соңгы мода белән чыгарылган кием сатып алуны кичектереп торырга туры киләчәк. Ә менә «яңа рус» алдында төрле деликатеслар яки күп еллар саклаган француз коньягы сатып алыргамы дигән мәсьәлә тормый, аның тегесен дә, бусын да сатып алырга хәленнән килә. Әмма аңа вилланы кайда сатып алуны сайларга туры килә: Италиядә Адриатика ярлары буендамы әллә АКШта Сан-Франциско янындамы, чөнки ике вилла сатып алырга аның да мөмкинлеге юк.

Шуңа охшаш сайлап алуны төрле фирмаларның җитәкчеләренә яисә финанс менеджерларына да ясарга туры килә. Алар карамагындагы акча капиталы бик зур булырга мөмкин, әмма теләсә кайсы очракта да ул барыбер чикләнгән. Шуңа күрә алар булган акчаларын кая юнәлтергә: яңа җиһазлар алугамы, яисә үзләре өчен ярдәмче материаллар (мәсәлән, таралар) җитештерә торган завод сатып алугамы, яисә тартмалар җитештерү цехын төзү өчен тотаргамы икәнен үзләре дөрес хәл итәргә тиеш.

Сайлау мәсьәләсе теләсә кайсы илнең хөкүмәте алдында тора. Үз карамагына билгеле күләмдә керем алып (башлыча салым керемнәре формасында), хөкүмәт керемнең күпме өлешен мәгарифне, фән һәм мәдәниятне үстерүгә, күпмесен әйләнә-тирә мохитне саклауга, күпме өлешен илнең оборонасын ныгытуга юнәлтү кирәклеген хәл итәргә тиеш.

Шулай итеп, йорт хуҗасымы ул, фирма җитәкчесеме, премьер-министрмы — барысы алдында да бер үк проблема — үз карамакларында булган керемне ничек итеп файдалану ысулын сайлау проблемасы тора. Бу проблема теләсә нинди очракта да аерым гаиләнең, эре һәм кече фирмалар һәм дәүләтнең керемнәре чикләнгән булу сәбәпле килеп чыга. Әгәр җәмгыятьнең барлык хуҗалык итүче субъектлары чикләнмәгән керем алсалар, сайлау проблемасы гомумән булмас иде. Кешеләрнең һәм җәмгыятьнең барлык ихтыяҗларын да тулысынча канәгатьләндерү мөмкинлеге — күптәнге, әмма чынга аша алмый торган хыял. Мондый җәмгыятьнең яшәве утопиядән ерак түгел.

Керемнәрнең чикләнгәнлеге нәрсә белән бәйле, аны нәрсә китереп чыгара соң? Бу сорауга җавап бирү өчен, мондый ситуацияне күз алдына китерик. Әйтик, барлык кешеләр дә керем алалар, әмма кибеткә кергәч, шүрлекләрнең буш икәнен, эшләп тапкан акчага бернәрсә дә алу мөмкинлеге булмавын күрәләр. Бу нәрсәне аңлата? Мәгълүм булганча, ил халкы керемнәренең реаль күләме үзләре эшләп тапкан акчаларына сатып алынуы мөмкин булган товар һәм хезмәт күрсәтүләр белән билгеләнә. Шуңа күрә җәмгыять әгъзаларының реаль керемнәре илдә җитештерелә торган товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләме белән чикләнә. Икенче төрле әйткәндә, теләсә нинди җәмгыять үз карамагында чикләнгән *барлыкларга*, ягъни средстволарга ия. Чикләнгән барлыкларның һәр төре икътисади барлыклар (экономические блага) дип атала.

> **ИКЪТИСАДИ БАРЛЫКЛАР** — ул кешеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен кирәкле һәм чикләнгән күләмдә җәмгыять карамагындагы средстволар.

Кешеләр чикләнмәгән, яки *ирекле* барлыкларга да ия. Алар һәр кешегә аның ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен җитәрлек күләмдә туры килә. Әмма табигатьтә мондый барлыкларның бары тик берничә генә төре мәгълүм. Мәсәлән, урман чишмәсенең суы анда булган һәркем өчен ачык һәм җитәрлек. Без сулый торган һава да — ирекле барлык. Әмма хәзерге вакытта аның пычрануы эре сәнәгать үзәкләрендә бигрәк тә көчәя. Шуңа күрә, һава бассейнын пычратуны булдырмас өчен, җәмгыятькә чистарту корылмалары коруга күп средстволар сарыф итәргә туры килә.

Икътисади барлыкларны булдыру өчен, ресурслар кирәк: вакыт, хезмәт, табигый, финанс (акча) һәм материаль ресурслар. Ресурслар исә кеше тарафыннан куллану товарлары, хезмәт күрсәтүләр һәм яңа ресурслар җитештерү өчен файдаланыла.

Теләсә кайсы илнең файдалана торган ресурслары чикләнгән.

Аеруча хезмәт ресурслары чикләнгән. Икътисади барлыклар җитештерүдә илдәге хезмәткә яраклы халыкның бер өлеше генә — анда яшәүчеләрнең эшли ала торганнары һәм эшләргә

нияте булганнары гына тартылырга мөмкин. Җәмгыятьтә табигый ресурслар, мәсәлән, авыл хуҗалыгы продукциясе җитештерү өчен яраклы җирләр чикләнгән. Илдә, әйтик, ташкүмер, руда һәм башка материалларның гаҗәеп зур запасы бар, әмма аларны чыгару күләме файдалы казылмалар табу сәнәгатенең куәтләренә бәйле рәвештә чикләнә. Шулай итеп, без монда да икътисади ресурсларның катгый чикләре булуы белән очрашабыз.

Кешеләр чиксез күләмдә күп төрле икътисади барлыклар җитештерә алмыйлар икән, моның нигезендә дә нәкъ ресурсларның чикләнгән булуы ята. Теге яки бу төр икътисади барлыкларны җитештерү өчен, җәмгыятьтә ресурслар икътисадның төрле тармаклары арасында бүленергә тиеш. Һәм әгәр дә бер төр тармакларга ресурслар күбрәк тартылса, ул чагында башка тармакларга ул азрак калачак.

Җитештерү факторлары

> Кешеләр тарафыннан икътисади барлыкларны җитештерү өчен файдаланыла торган ресурслар ҖИТЕШТЕРҮ ФАКТОРЛАРЫ дип атала.

Җәмгыять карамагындагы ресурсларның күптөрлелеге җитештерү факторларының да күптөрле булуын билгели. Әмма без алга таба аларның төп өч төрен карарбыз: 1) җир һәм башка табигый ресурслар; 2) капитал; 3) хезмәт ресурслары. Бу факторлар — икътисадның теләсә кайсы тармагында җитештерүнең кирәкле шарты. Шушы өч фактор, бергә кушылып, җәмгыять өчен кирәкле барлык төр товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрне булдыра.

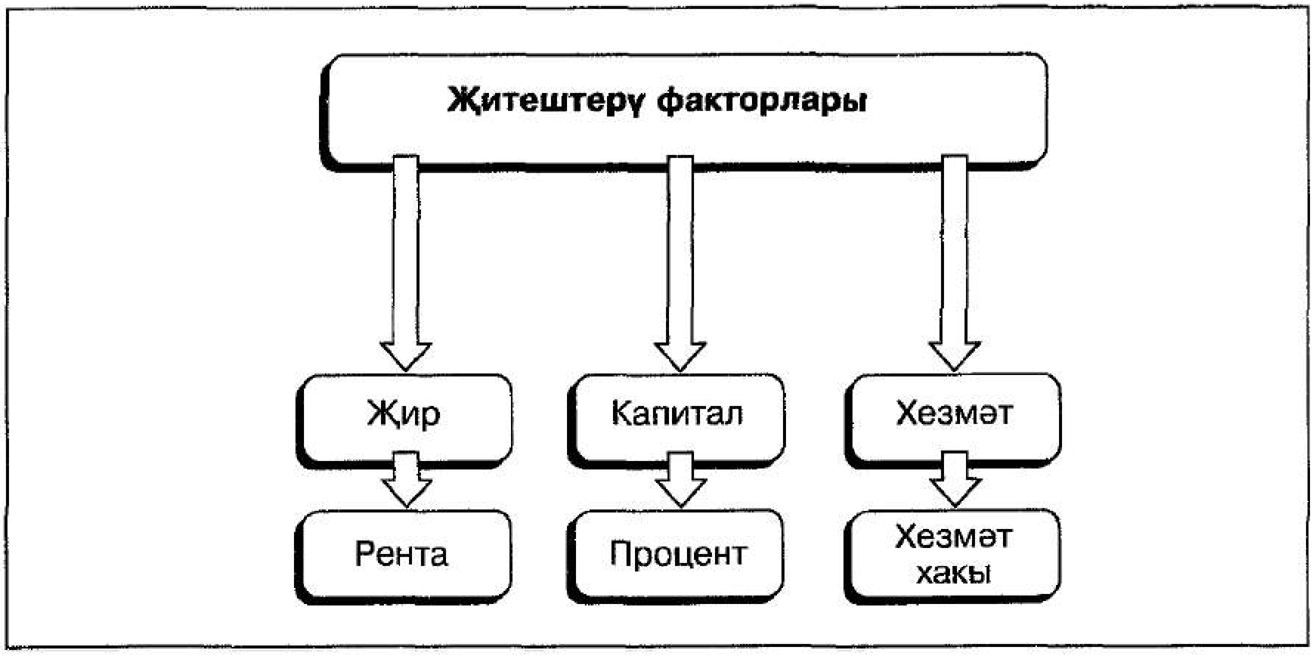
Җир һәм башка табигый ресурслар. Бу группага табигатьтән бушлай килгән һәм җитештерү процессында кулланыла торган барлыклар керә: җитештерү биналары һәм корылмалар, уку йортлары, кибетләр һ.б. урнаштырылган урын буларак җир участоклары; авыл хуҗалыгы культуралары үстерелә торган сөрүлек җирләр; урманнар, сулыклар, файдалы казылмалар чыганаклары һ.б.

Капитал кеше тарафыннан җитештерелгән җитештерү чараларын үз эченә ала. Капитал — ул станоклар һәм җиһазлар, производство бparty бинарлары, корылмалар, транспорт чаралары,

электр тапшыру линияләре һәм транспорт коммуникацияләре, исәпләү техникасы һәм үлчәү приборлары, чыгарылган чимал һәм ярымфабрикатлар, кыскасы, кешеләр тарафыннан товар житештерүдә һәм хезмәт күрсәтүдә нәрсә файдаланылса яисә әлеге житештерүдә кирәкле шарт булып нәрсә хезмәт итсә, шуларның барысы да.

Капиталның зурлыгы чиста сан (микъдар) параметрларына (мәсәлән, авыл хуҗалыгы житештерүендә файдаланылган техниканың санына) карап кына түгел, ә кулланыла торган техника, жиһаз, станокларның техник прогресс дәрәжәсенә никадәр жавап бирүе белән дә билгеләнә. Житештерү чараларының бу төрләре барысы да реаль капиталны чагылдыра.

Хезмәт ресурслары — физик һәм интеллектуаль сәләткә ия булган һәм шул сәбәпле товар һәм хезмәт күрсәтүләр житештерә ала торган кешеләр. Хезмәт ресурсларына бары тик хезмәткә яраклы халык, аның да производствода эшләүче, дәүләт хезмәтендә катнашучы өлеше, укучылар, шулай ук вакытлыча эшсез калып, эш эзләүче кешеләр керә. Шуны искәртик: еш кына



1-1 нче рәсем. △
Житештерү факторлары һәм алар китерә торган керемнәр.

Житештерү факторлары товар һәм хезмәт күрсәтүләрне булдыруда катнашалар. Шул сәбәпле алар үзләренең ияләренә төрле төрдәге керемнәр китерәләр. Эшчеләр үз хезмәтләре өчен — хезмәт хакы, капитал ияләре — процент, жир биләүчеләр рента алалар.

«хезмәт ресурслары» термины урынына «хезмәт» төшенчәсе кулланыла (мәсәлән, хезмәт базары һ.б.).

Хезмәт ресурсларын куллануның нәтиҗәлелеге, ягъни хезмәт җитештерүчәнлеге шактый дәрәҗәдә кешеләрнең белеменә, аларның квалификациясенә, сәламәтлегенә, шулай ук мәдәни-тарихи традицияләргә карап билгеләнә. Монда кешеләрнең үз сәләтләрен тормышка ашыру белән кызыксынуы зур роль уйный. Теләсә нинди ил икътисадының нәтиҗәлелеге күп яктан анда яшәүчеләрнең хезмәт эшчәнлегендә ни дәрәҗәдә ачылып китә алуына, үзләренең белем һәм талантларын күрсәтә алуына бәйле. Икътисади системаның никадәр яхшы булуы аның ни дәрәҗәдә кешеләрнең сәләтен ачуга һәм тормышка ашыруга йогынты ясавында беленә.

Җитештерү факторларына шәхси затлар, компанияләр яисә дәүләт ия. Һәр фактор төрле товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр булдыруда катнаша һәм бу факторның иясенә тиешле керем китерә. Монда хезмәт хакы куелган хезмәткә бүләк булып торса, капитал иясе — процент, җир хуҗасы рента ала. 1-1 нче рәсемдәге схема төрле факторлар китерә торган керемнәрнең ничек барлыкка килүен чагылдыра.

1.2. АЛЬТЕРНАТИВ ЧЫГЫМНАР ҺӘМ ҖИТЕШТЕРҮ МӨМКИНЛЕКЛӘРЕ КӘКРЕСЕ

Шулай итеп, без җәмгыять карамагындагы ресурсларның һәм икътисади барлыклар булдыру өчен кешеләр тарафыннан кулланыла торган факторларның чикләнгән булуы тулаем җәмгыять, аерым һәр кеше яисә кешеләр коллективы алдына сайлау проблемасын куюын ачыкладык. Кешеләргә, ихтыяҗларын тулырак канәгатьләндерү өчен, үзләре карамагында булган чикләнгән җитештерү факторларын ничек куллану проблемасын һәрчак объектив хәл итәргә туры килә. Сайлау проблемасының ничек хәл ителүен төшенү өчен, түбәндәге алшартны исәпкә алырга кирәк:

> Икътисади барлыклар һәм җитештерү факторларының чикләнгәнлеге шартларында кешеләр сайлап алуны башкарганда үзләрен РАЦИОНАЛЬ тоталар, ягъни акыл белән эш итәләр.

Әгәр дә сез Лесковның «Очарованный странник» повестен укыган булсагыз, хәтерлисездер, ничек итеп аның герое исерек баштан үзе хезмәт иткән эскадрон өчен яңа атлар сатып алырга билгеләнгән берничә мең сум акчаны (ул вакыт өчен бу гаять зур сумма) биюче чегән хатыннары аяк астына ыргыта. Әйе, реаль тормышта аерым (шәхси) затлар гына түгел, ә дәүләт җитәкчеләре дә еш кына ресурсларны нәтиҗәсез файдалануга китерә торган карарлар кабул итәләр. Әле кайчан гына КПСС оешмаларының җитәкчеләре кабул иткән карарлар белән студентлар, укытучылар, конструкторлык бюросы хезмәткәрләре авыл хуҗалыгы эшләренә җибәреләләр иде. Нәтиҗәдә кайбер очракларда хәтта авыл хуҗалыгы машиналарын конструкцияләүче белгечләр, тагын да камилләшкәнрәк урып-җыю техникасы эшләп чыгарасы урынга, кул белән бәрәңге казыйлар.

Икътисадта кешенең үз-үзен рациональ тотышы нәрсәне күз алдында тота соң?

1. Барыннан да бигрәк, кеше (йорт хуҗабикәсеме, менеджермы, дәүләт башлыгымы һ.б.) үзенең эшчәнлеген, үзе җитәкли торган фирма яисә дәүләтнең эшчәнлеген үз карамагында булган ресурслар белән иң зур нәтиҗәгә ирешерлек итеп оештыра. Җитештерү факторларын файдалану дигәндә хезмәт чыгымнары, чимал тоту, җиһазларның тузуы-искерүе һ.б. күз алдында тотыла. Акыл белән эш итү, ягъни рациональлек, җитештерү факторларының әлеге чыгымнары белән мөмкин кадәр күбрәк икътисади барлыклар җитештерү кирәклеген, ягъни *әлеге чыгымнарда нәтиҗәне максимальләштерүне* күз алдында тота. Кеше шулай ук тиешле нәтиҗәгә азрак чыгымнар белән ирешкәндә дә, ул рациональ эш иткән, ягъни *билгеләнгән нәтиҗәгә ирешү өчен чыгымнарны минимальләштергән була.*

2. Икътисадчы күзлегеннән караганда, рациональ булган гамәл, әхлак нормалары позициясеннән бәяләгәндә, һәрвакытта да «дөрес» булып чыкмаска мөмкин. Әйтик, икътисадчы тәмәке фабрикасы милекчесенә ресурсларны иң нәтиҗәле файдалану юлы белән югары табышлылыкка ирешергә булыша, ди. Бу очракта икътисадчы тәмәке тартуның сәламәтлеккә зыянлы булуы белән исәпләшергә тиеш түгел. Әхлакчы исә, сигарет җитештерүнең җәмгыять интереслары һәм әхлак нормалары күзлегеннән караганда рациональ булмавын исәпкә алып, тәмәке фабрикасы

хуҗасын гаепләячәк. Икътисадчы, аның белән килешсә дә: «Сигарет җитештерергә алынгансың икән, аны җитештерү факторларын рациональ кулланып җитештерергә кирәк»,— диячәк.

3. Рациональлек максатка ярашлы эшчәнлекне, ягъни *максат куюны* күз алдында тота. Мәсәлән, дәүләт, якын арада кешеләрнең тормыш дәрәҗәсен күтәрү проблемасын хәл иткәндә, фәкыйрьләргә социаль ярдәм күрсәтү өчен акча средствосы бүләргә һәм куллану товарларын җитештерү өчен капитал салуларның үсүен стимуллаштырырга тиеш. Әмма ул чакта бүген җитештерелгән продукциянең зур өлешен «ашап бетерү» куркынычы туа. Бу исә киләчәктә җитештерүнең үсеше булмауга китерергә мөмкин, чөнки җитештерүнең материаль базасын камилләштерүгә һәм яңартуга ресурслар җитмәячәк. Әгәр дә тормыш-көнкүреш дәрәҗәсенең киләчәк елларда тотрыклы үсешенә ирешү максат итеп куелса, ул чагында ресурсларның зур өлеше җитештерүне үстерүгә, аны модернизацияләүгә, камилләштерүгә юнәлтелергә тиеш. Ләкин бу очракта якын киләчәктә куллануны киметү белән килешергә туры килә. Әгәр дә кайсы да булса илнең җитәкчеләре хәрби куәтне үстерүне максат итеп куялар икән, ул чакта бу илнең күпчелек халкына тормыш-көнкүреш шартларын үстерү турындагы хыялларын якын киләчәктә дә һәм ерак перспективада да читкә куеп торырга туры килә.

4. Сайлау ясаганда икътисад субъектлары теге яки бу *сайлау критерийларына* таянып эш итәләр. Әйтик, булган акча средстволарын үзләренең гардеробларын яңартуга юнәлдерергә дигән карарга килгәндә, алар, максатка ирешү өчен, төрле-төрле критерийларга таянып эш итәләр. Берәүләр өчен сатып алына торган әйберләрнең арзанрак булуы мөһим — бу аларны күбрәк күләмдә алырга мөмкинлек бирә; икенчеләр өчен сыйфатлы һәм нык булуы мөһим — бу алардан озаграк файдаланырга мөмкинлек тудыра; өченчеләр өчен бүгенге фасонга, модага җавап бирүе, дәрәҗәле булуы мөһим.

Сайлау бәясе һәм альтернатив чыгымнар

Теләсә нинди очракта да нинди дә булса икътисади барлыкны сайлау башка төр икътисади барлыктан баш тартуны күз алдында тота. Кулында бераз гына акчасы булган укучының киногa да барасы, тундырма да аласы килә, ди, әмма икесен дә эшләргә аның акчасы җитми, шуңа күрә ул кайсы да булса берсеннән баш тартырга мәҗбүр. Әйтик, укучы киногa барырга

карар кылды, ди. Бу очракта ул кинофильм карау бәрабәренә үзен тундырма ашау ләззәтеннән мәхрүм итә. Тундырма бу очракта *аның сайлау бәясе*, ягъни кино билетына *альтернатив чыгымнар* була. Әгәр фирма житәкчелеге, үз президенты һәм вице-президентының абруен ныгыту максатында, биш «Роллс-Ройс» сатып алырга дигән карарга килә һәм иң яна жиһаз сатып алудан баш тарта икән, ул чакта яңа жиһаз инде сатып алынган автомобильләрнең альтернатив чыгымнары була. Ике очракта да альтернатив чыгымнар, сатып алучы тарафыннан башка товар яисә хезмәт күрсәтүләр файдасына сайлау ясап, ул кире каккан товарда чагыла. Альтернатив чыгымнар хезмәт күрсәтүләрдә дә чагылыш табарга мөмкин. Мәсәлән, әгәр дә укучы, тундырманы сайлап, кинога бармаса, ул чакта кире кагылган хезмәт күрсәтү (фильм күрсәтү) тундырманың альтернатив чыгымнары була.

Альтернатив чыгымнар акчалата чагылыш табарга мөмкин. Әйтик, урта мәктәпне тәмамлаучы менеджмент өлкәсендә белгечләр әзерли торган түләүле «Бизнес мәктәбе»нә укырга керергә карар кылды, ди. Аның укуының альтернатив чыгымнарын нәрсә гәүдәләндерәчәк? Моны ачыклау өчен, бары тик «Бизнес мәктәбе»ндә уку белән бәйле һәм альтернатив кулланылуы мөмкин булган акча чыгымнарын гына исәпкә алырга кирәк. Мондый чыгымнарга уку өчен түләү, дәреслекләр алуга киткән чыгымнар, уку йортына бару һәм өйгә кайту өчен юл түләүләре кертелергә тиеш. Әгәр дә бу үсмер «Бизнес мәктәбе»ндә укымаса, әлеге акчаларны ул башкача файдаланган булыр, мәсәлән, Көнбатыш Европа шәһәрләре буйлап сәяхәт иткән булыр иде. Бу очракта кайбер чыгымнар (туклану өчен, чәч алучы хезмәте өчен һ.б.) альтернатив чыгымнарга кертелергә тиеш түгел, чөнки алар, безнең героебыз укыймы, сәяхәт итәме, моңа бәйле түгел.

Альтернатив чыгымнар принцибы тулаем икътисадка да кагылырга мөмкин. Мәсәлән, хөкүмәтнең шундый сайлау алдында торуы ихтимал: берничә армия бүлекчәсен яңадан коралландыру өчен, хәрби-сәнәгать комплексы предприятиеләреннән яңа танклар сатып алыргамы, әллә, чистарту жиһазлары алып, илебез елгаларына зарарлы матдәләр белән пычранган суларны агызучы дәүләт заводларына куяргамы? Әгәр дә хөкүмәт танклар сатып алырга карар кылса, ул чакта аларның альтернатив чыгымнары чистарту жиһазлары булыр. Бу исә хәрби-сәнәгать комплексын үстерү әлеге илдә экологик хәлне начарландыру исәбенә алып барылуын аңлата.

Практикада икътисадның теләсә нинди субъекты берничә һәм хәтта бик күп төр товар һәм хезмәт күрсәтүләр арасыннан сайлап алу мөмкинлегенә ия.

Тундырмадан баш тартып, киногa киткән укучы белән булган мисалга кайтыйк. Чынбарлыкта укучы киң сайлау мөмкинлегенә ия була: ул кызыклы китап, маркалар коллекциясе, «сникерс» һ.б. ны сатып ала алган булыр иде. Әмма «сникерс» аны инде туйдырды, маркаларны коллекцияләү белән кызыксынмый, шундый ук кызыклы китапны ул үзенең бер танышыннан укырга сорап тора ала. Димәк, укучы көзлегеннән караганда, читкә кагылган вариантлардан иң яхшысы — тундырма. Шуңа охшаш күп вариантлы сайлау алдында фирма җитәкчесе, хөкүмәт һ.б. торырга мөмкин. Димәк,

> товар яки хезмәт күрсәтүнең альтернатив чыгымнары булып, кайсы да булса товар һәм хезмәт күрсәтүгә өстенлек бирелүе һәм сатып алынуы сәбәпле, сатып алудан баш тартырга туры килгән товар һәм хезмәт күрсәтү исәпләнә ала. Әмма альтернатив чыгымнар КИРЕ КАГЫЛГАН ВАРИАНТЛАРДАН ИҢ ӘЙБӘТЕ белән билгеләнә.

Җитештерү мөмкинлекләре кәкресе

Альтернатив чыгымнар һәм сайлау проблемасы теләсә нинди икътисадның җитештерү мөмкинлекләре чиген билгеләү өчен әһәмияткә ия. Моны икътисади эзләнүләрдә еш кулланыла торган икътисади модельләштерү мисалы булып хезмәт иткән җитештерү мөмкинлекләре кәкресе ярдәмендә күрсәтергә мөмкин.

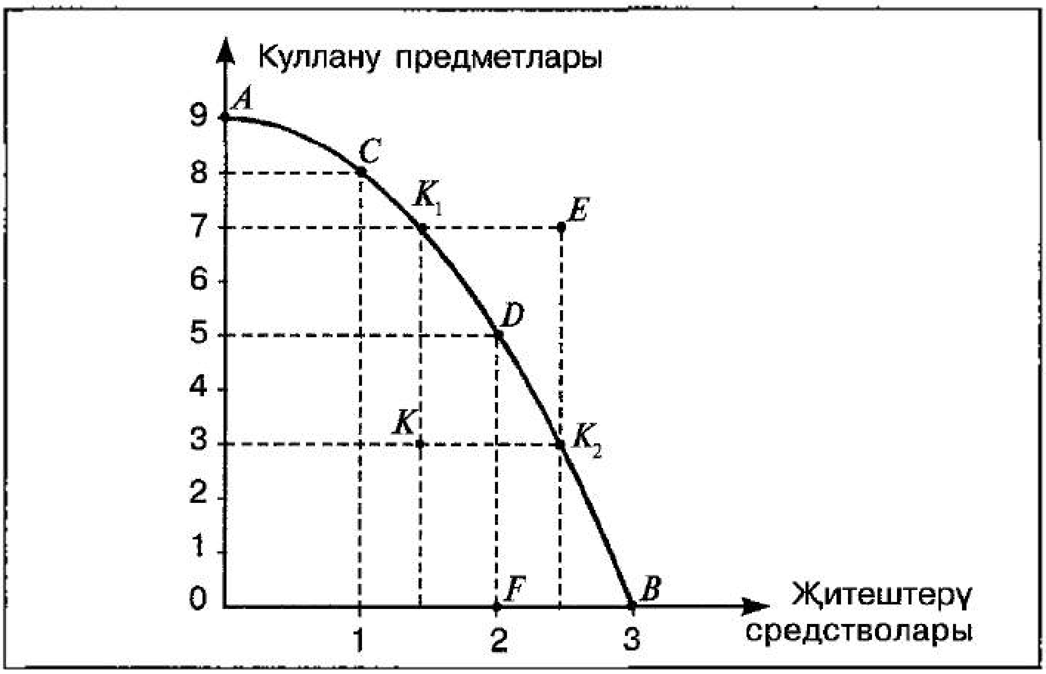
Җитештерү мөмкинлекләре кәкресен төзү өчен, ике искәрмә кабул итәргә кирәк: 1) икътисад барлык ресурсларны тулысынча файдаланган шартларда гына эшли; 2) булган җитештерү факторлары саны буенча да, сыйфаты буенча да даими һәм, димәк, тикшерелә торган кыска вакытлы периодта үзгәрми торган технологияне куллану күз алдында тотыла.

Шул ук вакытта без икътисадның реальрәк шартларын алырбыз һәм анда куллану товарлары җитештерелүен күз алдында тотарбыз, ягъни бу илдә ресурслар кешеләрнең ихтыяҗларын

турыдан-туры канәгатьләндерүче куллану әйберләрен (продуктлар, кием-салым, торак, йорт кирәк-яраклары һ.б.) җитештерү һәм кешеләрнең ихтыяҗларын турыдан-туры түгел, ә читләтеп канәгатьләндерә торган җитештерү средстволарын җитештерү өчен файдаланыла, ягъни алар ярдәмендә кирәкле куллану предметлары (станоклар, чимал, машиналар, җайланмалар, производство биналары һ.б.) булдырыла.

Бу илнең җитештерү мөмкинлекләре графигын төзик.

Абсциссалар күчәре буенча — җитештерү средстволары санын, ә ординаталар күчәре буенча куллану предметлары санын күрсәтербез (1-2 нче рәсем).



1-2 нче рәсем. △
Җитештерү мөмкинлекләре кәкресе.

A, C, D һәм B нокталары аша үткән кәкре күрсәткәнчә, әгәр икътисадта куллану предметлары 9 берәмлек җитештерелсә, җитештерү средстволарын җитештерүгә ресурслар калмаячак һәм аларны эшләп чыгару күләме нульгә тигез булачак. Әгәр җитештерү средстволарын эшләп чыгару 1 берәмлек булса, ул чакта куллану товарларын һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү 9 дан 8 гә кадәр кимеячәк. Җитештерү средстволарын чыгаруны тагын да үстерү һәм аны 2 берәмлеккә җиткерү куллану предметларын чыгаруның 5 берәмлеккә кадәр кыскаруына китерәчәк. Әгәр дә икътисадта җитештерү средстволарын җитештерү 3 берәмлеккә җиткерелсә, ул чакта куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү өчен ресурслар калмаячак. E ноктасы икътисадның 7 берәмлек куллану предметларын һәм 2,5 берәмлек җитештерү средстволарын җитештерү өчен җитәрлек ресурслары булмавын, ә K ноктасы икътисад ресурсларының тулысынча файдаланылмавын күрсәтә.

Графиктан күренгәнчә, илдә булган барлык ресурсларны кулланып, яисә бары тик 3 берәмлек җитештерү средстволарын (*B* ноктасы) җитештерергә һәм бер берәмлек тә куллану предметларын җитештермәскә (*0* ноктасы), яисә 9 берәмлек куллану предметларын (*A* ноктасы) җитештерергә һәм бер берәмлек тә җитештерү средстволарын җитештермәскә (*0* ноктасы) мөмкин.

Графиктан шуны күрәбез: җитештерү средстволарын һәм куллану товарларын җитештерүнең төрле комбинацияләре бар, иң реаль вариантны сайлап аласы гына кала. Мәсәлән, *C* ноктасы күрсәткәнчә, әгәр илдә 1 берәмлек җитештерү средстволары җитештерелсә, ул чагында куллану товарларын чыгару 8 берәмлектән артык була алмый. *D* ноктасыннан күренгәнчә, әгәр инде җитештерү средстволарын чыгару 2 берәмлек булса, аны җитештерүгә икътисадның күп ресурслары тотылачак, димәк, куллану товарларын эшләү өчен, бик аз ресурслар җәлеп ителәчәк һәм куллану товарларын җитештерү 5 берәмлеккә кадәр кимеячәк һ.б.

A, C, D һәм *B* нокталары аша сызык үткәрсәк, без бу илнең *җитештерү мөмкинлекләре кәкресен* табарбыз. Кәкредәге теләсә нинди нокта, ресурсларны тулысынча файдаланганда, бу илнең күпме күләмдә товар һәм хезмәт күрсәтүләрне төрле комбинацияләрдә җитештерергә сәләтле икәнен күрсәтә.

Җитештерү мөмкинлекләре кәкресеннән читтә урнашкан теләсә нинди нокта илнең ресурслары яисә тулысынча файдаланылмавын, яисә теләгән кадәр товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерү өчен җитәрлек булмавын күрсәтә. Мәсәлән, *K* ноктасы илдәге ресурсларның тулысынча файдаланылмавын, ягъни җитештерү средстволары чыгаруны да һәм куллану предметлары җитештерүне дә арттыру өчен резервлар булуын күрсәтә. Төгәлрәк әйткәндә, куллану предметларын чыгару 3 тән 7 берәмлеккә кадәр арттырылырга мөмкин (K_1 ноктасы). Икенче вариант та бар: куллану предметларын чыгару үзгәрешсез (3 берәмлек) кала, ә җитештерү средстволарын җитештерү 2,5 берәмлеккә кадәр арттырыла. Һәм, ниһаять, җитештерү средстволарын һәм куллану предметларын чыгаруның нисбәте K_1K_2 кисемтәсе кысаларында башка теләсә нинди комбинациядә булырга мөмкин.

E ноктасында күрсәтелгән җитештерү дәрәҗәсе бу илнең икътисады өчен реаль түгел, ягъни ирешә алмаслык хәл, чөнки ул 7 берәмлек куллану товарлары һәм 2,5 берәмлек җитештерү средстволарын җитештерү өчен җитәрлек күләмдәге ресурсларга ия түгел.

Җитештерү мөмкинлекләре кәкресе координаталар системасы башланган ноктага карата *батынкы* була. Бу түбәндәге икътисад законын чагылдыра:

> кыска сроклы периодта әлеге төр продукция чыгару үскәндә, аның һәр берәмлек үсешенә альтернатив чыгымнар арта.

Әйтик, җитештерү средстволарын җитештерү 0 дән 1 берәмлеккә кадәр артты, ди. Ул чагында, җитештерү мөмкинлекләре кәкресе шартлары буенча, куллану предметларын чыгару 9 дан 8 берәмлеккә кадәр кыскарачак. Бу исә җитештерү средстволарын бер берәмлеккә үстерүгә тотылган альтернатив чыгымнар без баш тарткан бер берәмлек куллану товарларын чыгаруга тотылган чыгымнарга тәңгәл була. Әгәр дә җитештерү средстволарын җитештерүне тагын да бер берәмлеккә арттырсак, ягъни 1 түгел, ә 2 берәмлек чыгарсак, ул чагында куллану предметларын җитештерүне 8 берәмлектән 5 берәмлеккә кадәр кыскартырга туры киләчәк. Димәк, җитештерү средстволарын чыгаруны үстерүнең икенче берәмлегенә тотылган альтернатив чыгымнар куллану предметларының 3 берәмлегенә тигез. Әгәр җитештерү средстволарын чыгаруны 3 берәмлеккә житкерсәк, ул чагында илдә куллану предметлары җитештерү тукталачак, ягъни 5 берәмлектән нульгә калачак. Димәк, җитештерү средстволарын чыгаруның өченче берәмлеген үстерүгә тотылган альтернатив чыгымнар инде куллану предметларын җитештерүнең 5 берәмлегенә тотылган чыгымнарга тигез.

Әгәр дә без, җитештерү средстволарын чыгаруны 3 берәмлектән 0 гә кадәр кыскарту исәбенә, куллану предметларын җитештерүне 0 дән 9 берәмлеккә кадәр арттыруны күзәтсәк, ул чагында куллану товарларына һәм хезмәт күрсәтүләргә альтернатив чыгымнарның үсү процессы булуын күрербез.

Товар җитештерүдә альтернатив чыгымнар артуының сәбәбе нәрсәдә соң? Төп сәбәбе — ресурсларның үзара бер-берсен тулысынча алмаштыра алмавында. Әйтик, куллану предметларын җитештерүдә файдаланыла торган барлык ресурсларны да җиңел генә җитештерү средстволары җитештерүгә юнәлтеп булмый. Велосипед җыюда эшләүче эшчеләр яңа бина төзүдә шундый ук нәтиҗәле эшли алырмы, яисә җиләк-җимеш консервлау өчен файдаланыла торган җиһазларны йөк машиналары өчен

детальләр житештерүдә файдаланып булырмы? Бер төр товар житештерүдән икенчесен житештерүгә күчү беркайчан да гади генә була алмый. Бу уңайдан бер конверсияләнүче завод директорының әйткән сүзләре тирәнрәк аңлашыла төшә «Без «Буран» космик корабле урынына суыткычлар эшли алабыз, әмма суыткычның бәясе «Буран» бәясенә төшәчәк».

1.3. ИКЪТИСАДНЫҢ ФУНДАМЕНТАЛЬ ПРОБЛЕМАЛАРЫ ҺӘМ ИКЪТИСАД ФӘНЕНЕҢ ПРЕДМЕТЫ

Без, кешеләрнең барлык чикләнмәгән һәм туктаусыз үсә барган ихтыяжларын тулысынча канәгатьләндерү өчен, икътисадның беркайчан да житәрлек күләмдә ресурсларга ия булмавын һәм якын киләчәктә дә булмаячагын ачыкладык. Шуңа күрә дә жәмгыять объектив рәвештә шундый проблема алдында тора: барлык икътисад субъектларының ихтыяжларын тулырак канәгатьләндерү өчен, үзендә булган чикләнгән житештерү факторлары белән ничек эш итәргә? Икенче төрле әйткәндә, жәмгыять икътисади барлыклар булдыруны максималь итүгә ирешергә тиеш. Бу проблема икътисады югары үсеш алган илләр (АКШ, Япония, Германия һ.б.), шулай ук икътисади үсеше түбән дәрәжәдә булган илләр алдында да тора; шушы ук проблема СССР икътисады һәм башка административ-планлы идарә ителә торган илләр алдында да торды; әлеге проблема бу илләр базар системасына күчү белән бәйле реформа үткәргән шартларда да калды һәм кала.

Барлык очракларда да житештерү факторларының һәм икътисади барлыкларның чикләнгән булуы жәмгыять алдына *өч фундаменталь проблема* куя: НӘРСӘ житештерергә? НИЧЕК житештерергә? КЕМ өчен житештерергә?

Икътисадның фундаменталь проблемалары

НӘРСӘ житештерергә? Жәмгыятьнең һәм аның һәр әгъзасының ихтыяжларын тулысынча канәгатьләндерерлек барлык нәрсәләрне дә житештерү мөмкин булмавын белгән хәлдә, шундый сорау туа: нинди төр товар һәм хезмәт күрсәтүләрне житештерүгә өстенлек бирелергә тиеш соң?

Житештерү мөмкинлекләре кәкресен тикшерүгә әйләнеп кайтыйк. Үзеннән-үзе аңлашыла: әгәр дә житештерү средстволары гына эшләнеп, куллану товарларын эшләп чыгару һәм хезмәт

күрсәтүләр нуль булса, алга куелган проблема хәл ителмәячәк. Бу очракта кешеләр азык, кием-салым һәм башка бөтен төр барлыклардан мәхрүм булачак. Шулай ук илдә бары тик куллану товарларын гына эшләп чыгару һәм хезмәт күрсәтүләр генә алып барылса, житештерү средстволарын эшләп чыгару туктатылса, үзеннән-үзе аңлашыла: проблема хәл ителмәячәк. Бу очракта ил иртәме, соңмы җиһазларсыз, чималсыз, энергия чыганакларысыз һ.б. калачак. Ул чакта инде куллану товарларын һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерү дә мөмкин булмаячак.

Шулай итеп, *нәрсә җитештерергә* дигән сорауга җавап ачыклана: җитештерү средстволарын да, куллану предметларын да җитештерергә кирәк. Әмма җитештерү мөмкинлекләре кәкресе күрсәткәнчә, бу ике группа товар җитештерү нисбәтләренең чиксез күп төрле вариантлары бар. Шуңа күрә әлеге җавап гомуми төсмер ала, һәм ул кемне дә булса канәгатьләндерә алырмы икән?

Куелган проблеманы хәл итүдә җитештерү средстволары һәм куллану предметларының гомуми күләмен эшләп чыгаруны максимумга җиткерү мәсьәләсен чишү мөһим адым булыр иде. Әйтик, мәсьәләне чишү нәтиҗәсендә, бу илдә гомуми продукция күләмен максимумга җиткерүгә җитештерү средстволарын эшләп чыгару — 2 берәмлек, ә куллану предметларын җитештерү 5 берәмлек булганда ирешелә. Икенче төрле әйткәндә, җитештерү мөмкинлекләре кәкресендә *D* ноктасының торышы җитештерү средстволары һәм куллану предметлары чыгаруның нисбәте оптималь, ягъни иң отышлы булуын күрсәтә.

Хәзер без, кешеләрнең күп төрле ихтыяҗларына туры китереп, куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләрнең бик күп төрләрен җитештерергә кирәклеген исәпкә алырга тиешбез. Димәк, илдә җиһазларның күп санлы төрләре булдырылырга, кара һәм төсле металлар, нефть, газ, күмер һ.б. чыгарылырга, бөртекле ашлык, терлек азыгы һәм техник культуралар үстерелергә тиеш һ.б. Ул гына да түгел, *нәрсә җитештерергә* дигән сорауга җавап ул йөзләрчә мең товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең исемнәрен ачыклау гына түгел, ә аларны күпме җитештерү мәсьәләсен дә хәл итәргә тиеш, чөнки теләсә нинди кыска сроклы вакыт эчендә бер төр товарны эшләп чыгаруны арттыру икенче бер товарны кыскарту исәбенә генә ирешелергә мөмкин.

НИЧЕК җитештерергә? Продукцияне билгеләнгән күләмдә һәм ассортиментта җитештерү төрлечә тормышка ашырыла ала. Әйтик, җир эшкәртү һәм уңышны җыеп алуны, шактый күп

санда квалификациясез хезмәт кулланып, кул көче белән башкарырга мөмкин. Шул ук вакытта аны, авыл хуҗалыгы техникасы кулланып, югары квалификацияле аз санлы хезмәткәрләр белән дә эшләп була. Бүгенге икътисадның күпчелек тармакларында (эшкәртү, казылмалар чыгару сәнәгатендә, төзелештә һ.б.) кул хезмәте бөтенләй кулланылмый, әмма бу *ничек җитештерергә* дигән проблеманы бетерми, чөнки теләсә нинди предприятиенең менеджеры шундый сайлау алдында тора: продукция җитештерү өчен нинди технологияне кулланырга? Җитештерү факторларының ни дәрәҗәдә нәтиҗәле файдаланылуы, продукция чыгаруның күләме, һәм иң мөһиме, аның сыйфаты нинди булуы, сатып алучыларның таләпләренә ни дәрәҗәдә җавап бирәчәге менеджерның нинди технологияне сайлавына бәйле булачак. Күп кенә очракларда менеджерның *ничек җитештерергә* дигән карары бик үк ачык һәм бәхәссез булмаска да мөмкин. Чынлыкта исә продукцияне алдынгы технология кулланып җитештерү иң прогрессив һәм отышлы булачак. Үзеннән-үзе аңлашыла: алдынгы һәм иң яңа технология куллану зур чыгымнар таләп итә, ә менеджерның кирәкле күләмдә акчасы юк; иске технология кулланып җитештерелгән продукция дә сатып алына һәм шактый ук югары керем китерә. Шулай итеп, *ничек җитештерергә* дигән мәсьәләне хәл итү яңа технологиягә күчү зарурлыгына, моның өчен мөмкинлекләрнең, яңа технологияне куллануга стимулларның булуына һәм башка шундый күп кенә шартларга бәйле булачак.

КЕМ ӨЧЕН җитештерергә? Бу фундаменталь проблема *ничек җитештерергә* дигән проблеманың кире ягы булып тора. Икенче сүз белән әйткәндә, *кем өчен җитештерергә* проблемасын чишү түбәндәге сорауларга җавап табуга кайтып кала: җитештерелгән товарларны кем сатып алачак һәм хезмәт күрсәтүләр өчен кем түләячәк? Аерым кешеләр, теге яки бу фирмалар үзләренең керемнәренә нинди товарлар һәм нинди хезмәт күрсәтүләр алырга телиләр? Дәүләт нинди продукциягә мохтаҗ? Шушы сорауларга җавап икътисад субъектларының нинди керем алуларына бәйле булачак, ягъни бу — җәмгыятьтә керемнәрнең ничек бүленүе, товар һәм хезмәт күрсәтүләр базарында нинди бәяләр формалашуы, сатып алучыларның үз ихтыяҗларына, үз керемнәренә, бәяләр дәрәҗәсенә һәм башка бик күп шартларга бәйле рәвештә мәсьәләгә ничек якын килүе белән билгеләнә.

Теләсә нинди җәмгыять алдында торган бу фундаменталь проблемаларны чишү икътисад фәненең төп бурычы булып тора.

Шуңа күрә аның предметын түбәндәге билгеләмә белән күрсәтергә мөмкин:

ИКЪТИСАД — чикләнгән ресурсларга ия булган җәмгыятьтә кешеләрнең ихтыяҗларын мөмкин кадәр тулырак канәгатьләндерү өчен НӘРСӘ, НИЧЕК һәм КЕМ ӨЧЕН җитештерергә кирәк дигән проблемаларның ничек итеп хәл ителүен өйрәнә торган фән ул.

Микроикътисад һәм макроикътисад

Икътисад фәне бу фундаменталь проблемаларны һәм аларны чишү ысулларын ике дәрәҗәдә өйрәнә.

Микроикътисад (микроэкономика) дип атала торган беренче дәрәҗәсе базар системасы субъектларының — индивидуумнар яисә аерым йорт хуҗалыкларының, аерым фирмаларның үзүзләрен тотышы, шулай ук аерым базарларда яисә тармакларда килеп чыккан ситуацияләр белән эш итә. Шуның өчен микроикътисадның игътибар үзәгендә товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең *индивидуаль* базарлары, бу базарларда бәяләр формалашу механизмы, һәр кешенең үз ихтыяҗларын канәгатьләндерүне максимальләштерү һәм һәр фирманың үз керемнәрен максимальләштерү ысуллары тора. Шуңа бәйле рәвештә микроикътисад түбәндәге сорауларга җавап бирә: ни өчен сөткә бәяләрнең артуы аларга булган сорауның зурлыгы үзгәрүгә төрлечә йогынты ясый? Күнгә бәяләрнең артуы аяк киеме җитештерү күләмендә нинди чагылыш табар? 10 меңконкуренты булган фирма үзен ничек тота һәм аның ике конкуренты гына булса, ул үзен ничек тотар? Әгәр дә бер төр продукцияне бер генә фирма җитештерсә, дәүләт моңа ничек карарга тиеш? Микроикътисад шундый һәм шуна охшаш башка очракларда, чикләнгән ресурс шартларында, аерым икътисад субъектының сайлау проблемасын ничек хәл итүен өйрәнә.

Макроикътисад икътисадның аерым субъектлары белән түгел, ә *тулаем икътисад белән* эш итә. Аның бурычы — нәрсә, ничек һәм кем өчен җитештерү кебек фундаменталь проблемаларны гомуммилләт дәрәҗәсендә анализлау. Мәсьәләгә мондый якын килү эшсезлек һәм инфляция кебек күренешләрне, икътисадның ничек үсүен һәм периодик рәвештә кабатлана торган

икътисади чигенешләрнең ни өчен килеп чыгуын, икътисадны көйләүнең нинди ысуллары булуын, икътисади үсешне ничек стимуллаштырырга кирәклеген, икътисадка дәүләт катнашуының чикләре кайда булуын һ.б. ны аңлатырга мөмкинлек бирә.

Икътисадка якын килүне бу ике дәрәҗәгә бүлү макроикътисад һәм микроикътисад үзара бәйләнмәгән дигәнне аңлатмый. Аларның һәр икесе бер үк төшенчәләр белән эш итә: бәя һәм хезмәт хакы, керемнәр һәм чыгымнар, продукция чыгару һәм куллану һ.б. Микроикътисадта ясалган нәтиҗәләр макроикътисадта файдаланыла. Шул ук вакытта аерым индивидуумнар һәм фирмаларның үз-үзләрен тотышы, тәртибе күп яктан икътисадның тулаем нинди хәлдә булуына бәйле. Шуның өчен дә микроикътисад өлкәсендәге тикшеренүләр макроикътисади эзләнүләр өлкәсендә алынган нәтиҗәләргә таяна.

Икътисад фәнендә позитив һәм норматив якын килүләр

Икътисад фәне теләсә нинди илнең икътисады ничек эшләвен, аның үсеше ничек баруын фәнни, ягъни объектив аңлатуны эзли. Бу мәгънәдә ул **позитив якын килүне** куллана. Позитив якын килгәндә икътисадчы нәрсә бар яисә реаль чынбарлыкта нәрсә булырга мөмкин, шуны өйрәнә. Мәсәлән, ул товар базарларын, товарларга бәянең ничек формалашуын, аларның ни өчен төшүен яки күтәрелүен, бәяләрнең төшүе яки күтәрелүе нәрсәгә китерәчәген һ.б. ны анализлый. Позитив якын килүнең мөһим үзенчәлеге шунда: әгәр дә теге яки бу нәтиҗә фәнни нигезләнгән һәм исбатланган икән, ул бәхәссез булып әверелә. Бер үк вакытта икътисад өлкәсендә ачыкланмаган, тиешенчә өйрәнелмәгән күренешләр дә аз түгел. Икътисадчыларның төрле мәктәпләре аларга төрлечә аңлатма бирә, һәм, димәк, без монда бәхәсле, дискуссион нәтиҗәләр, раслаулар белән эш итәбез. Теге яки бу нәтиҗәләрнең бәхәсле характерда булуы икътисадның фәннилегенә каршы килми. Өстәвенә бәхәсле сорауларны тикшерү — фәнни-прогрессны хәрәкәтләндерүче көч ул.

Икътисад үсешенең һәм эшләвенең объектив кануннарын өйрәнү галимнәр тарафыннан аерым затларга, фирма һәм дәүләт җитәкчеләренә гамәли рецепт бирү өчен нигез булып тора. Икътисад проблемалары буенча шәхси, субъектив фикерләр теләсә кайсы икътисадчыда туа һәм шулар нигезендә *ничек булырга тиешлеге* турында карашлар формалаша. Икътисади фикерләүнең бу ягы **норматив якын килүне** чагылдыра.

Әгәр дә икътисад профессоры картлык һәм инвалидлык буенча түләнә торган пенсияләр бик түбән һәм кешеләрнең яшәү минимумын тәэмин итми дип расласа, аның бу раславы *позитив* була. Моның белән президентның икътисад мәсьәләләре буенча киңәшчесе килешәчәк. Мондый раслаудан профессор шундый нәтиҗә ясый: «Пенсиянең күләмен күтәрергә кирәк, иң түбән пенсия яшәү минимумыннан түбән булмаска тиеш». Бу раслау *норматив* була. Киңәшче, профессор белән килешмичә, башка фикер тәкъдим итәргә мөмкин: «Пенсияне күтәрергә ярамый, чөнки дәүләтнең акчасы юк, өстәмә рәвештә акча знаклары басып чыгарырга кирәк була, ә бу исә инфляцияне көчәйтәчәк. Нәтиҗәдә бәяләр берничә тапкыр үсәчәк. Пенсионерлар арткан пенсиягә элеккегә караганда сөт һәм икмәкне азрак сатып ала алачаклар». Бу инде *башкача норматив* раслау.

Кем хаклы: профессормы яки киңәшчеме? Моны ачыклау гади эш түгел. Моның өчен илнең икътисадын, хөкүмәтнең сәясәтен тирәнтен, детальләп анализлау таләп ителә. Ләкин әле бу анализ да нәрсә эшләргә кирәк һәм ничек булырга тиеш дигән сорауга карата икътисадчылар арасындагы фикерләр каршылыгын юкка чыгара алмый. Норматив якын килүнең характерлы ягы шунда: ул күп сораулар буенча чиксез бәхәсләр китереп чыгара.

1.4. ИКЪТИСАД ФӘНЕНЕҢ МЕТОДЫ. ИКЪТИСАДИ ЗУРЛЫКЛАРНЫ ҮЛЧӘҮ

Теләсә кайсы илнең реаль икътисады бик тә катлаулы. Анда миллионлаган кешеләр катнаша; уннарча һәм хәтта йөзләрчә мең фирмалар миллионнарча исемдәге төрле продукция житештерәләр, бу продукцияне сатып алучылар һәм сатучылар арасында һәр елны йөз миллионнарча алыш-биреш гамәле башкарыла, йөзләрчә банклар катлаулы акча операцияләре үткәрәләр, фонд биржаларында күп миллиардлы суммага кыйммәтле кәгазьләрнең күп төрләре сатыла һәм сатып алына. Икътисадның бер өлкәсендәге үзгәрешләр аның башка өлкәләрендәге үзгәрешләрнең тоташ реакциясен китереп чыгара. Нинди дә булса товарга бәяләрнең күтәрелүе бу товарларны чыгаручының һәм аны сатып алучының үз-үзен тотышына төрлечә йогынты ясый.

Салымнарның артуы эре һәм вак фирмаларның хәленә, җәмгыятьнең тәэмин ителгән һәм ярлы катламнарына төрлечә йогынты ясый. Беренче карашка, икътисад аны өйрәнергә ке-

решкән һәркем алдында ниндидер аңлатуга бирешми торган хаотик нәрсә булып күз алдына килеп баса. Әмма бу беренче карашка гына шулай. Икътисадта бара торган хәлләрнең барысы да җәмгыять тормышында җитди роль уйный дип булмый. Шул ук вакытта күпчелек кешеләрнең тормышына тирән йогынты ясый торган тотрыклы һәм киң таралган күренешләр дә бар. Шуңа күрә, икътисадның ничек эшләвенә һәм үсешенә төшенү, аны аңлату өчен, бик күп төрле вак һәм очраклы фактлар һәм вакыйгалардан иң мөһимнәрен, икътисади тормышның бөтен бу күренешләре арасындагы иң җитди бәйләнеш һәм бәйләнешләрне аерып алып карарга кирәк. Бу — икътисадчы, барыннан да бигрәк, икътисадтагы иң төп, иң мөһим вакыйгаларга аңлатма бирә алырлык **теорияне** эшләргә һәм нигезләргә тиеш дигәнне күз алдында тота. Шушы теория икътисадның әлеге мөһим күренешләрен тудырган сәбәпләрне ача, алар арасындагы бәйләнешләрне күрсәтә, бер күренеш белән икенче күренеш арасындагы бәйләнешне ачыклый. Мисалга бәяләр теориясен күрсәтергә мөмкин. Ул колач җитмәслекне колачларга, ягъни барлык товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә булган һәр җирдәге бәяләрне дә санап чыгарга, бер товарга бәяләрнең күтәрелүен, икенчеләренә төшүен аңлатырга, төрле авыл һәм шәһәрдәге бәяләр дәрәҗәсендәге аерымлыкларны күрсәтергә омтылмый. Әмма бу теория булдыра алырлык һәм шул ук вакытта бик мөһим проблемаларны куя һәм хәл итә: ни өчен бәяләрнең төшүе һәм күтәрелүен, бәяләрнең гомуми үсеше нинди нәтиҗәләргә китерүен, базар икътисадында бәяләрнең нинди роль уйнавын, бәяләргә карата дәүләт нинди сәясәт үткәрергә тиешлеген аңлата. Бәяләр теориясе тикшерә торган бу һәм башка бик күп сораулар йорт хуҗабикәләреннән алып эре фирмаларның җитәкчеләренә кадәр — барысының да берниндн чикләүләрсез интересларына кагыла. Алар белән хөкүмәт әгъзалары да, Дәүләт Думасы депутатлары да таныш булырга һәм эш итә белергә тиеш.

Теге яки бу икътисади теорияне эшләү *икътисадны модельләштерү методларын* файдалануга, яки *икътисади модель* төзүгә нигезләнә.

> ИКЪТИСАДИ МОДЕЛЬ — икътисадның ике яисә берничә алмашы арасындагы функциональ бәйләнешне чагылдыручы гадиләштерелгән тасвирлама ул.

Иң гади икътисади модельнең мисалы булып без алдарак карап үткән «житештерү мөмкинлекләренең графиктагы кәкресе» хезмәт итә ала. Бу модель бары тик ике төрле товар житештерә торган икътисадны күз алдында тота: 1) барлык житештерү средстволары ниндидер гомумиләштерелгән продукция төре буларак карала; 2) барлык куллану предметлары икенче бер гомумиләштерелгән товар төре буларак карала. Модельдә ике мөһим чикләү (шарт) күзаллана: 1) җәмгыятьнең булган ресурслары чикләнгән һәм 2) җәмгыятьнең булган ресурслары тулысынча файдаланыла. Икътисадта эшләп чыгарылырга мөмкин булган ике төр продукция арасында билгеле бер функциональ бәйлелек бар: бер товар чыгаруны арттыру икенче бер товар чыгаруны кыскарту зарурлыгын таләп итә.

Бу модель реаль чынбарлыкны бик көчле гадиләштерә — ул ике төр продукция чыгаруга бәяләрнең ничек йогынты ясавын, эшчеләрнең һәм эшкуарларның керемнәрен, хөкүмәтнең салым сәясәтен исәпкә алмый. Шулай булуга карамастан ул тулысынча реаль, чөнки җәмгыятьнең житештерү средстволары һәм куллану предметлары чыгару арасындагы нисбәтнең күп төрле вариантларын сайлау алдында торуын күрсәтә. Димәк, модель бу нисбәтнең оптималь вариантын табарга мөмкинлек бирә.

Теләсә нинди модельгә яңа алмашлар кертелергә, алар арасында яңа нисбәтләр һәм бәйләнешләр урнаштырылырга мөмкин. Бу, модельне катлауландырса да, аны реаль чынбарлыкка якынайта. Мондый модель икътисади тормыш күренешләренә тагын да инандырырлык, аргументланган аңлатма бирергә, аларның сәбәпләрен тирәнрәк ачарга, киләчәк нәтиҗәләрен алдан дөресрәк әйтергә мөмкинлек бирә.

Модельләштерү методы икътисадчының теге яки бу алмаш зурлыклардан файдалануын күз алдында тота. Алар нинди дә булса гипотетик, үзлегеннән сайлап алынган саннар, статистика мәгълүматлары (бу — билгеле модельнең кыйммәтен һәм ышанычлылыгын арттыра) яисә аларның алгебраик тасвирламалары ($x, y, \Delta Y$ һ.б.) булырга мөмкин.

Икътисади алмашлар

Икътисади модель, кагыйдә буларак, бер зурлыкның икенчесенә билгеле дәрәҗәдә бәйле булуын үз эченә ала. Мәсәлән, әгәр гаилә зур керем ала икән, ул куллануга да зур суммадагы акча сарыф итә. Димәк, гаиләнең куллануга булган чыгымнары

аның кеременә карата функциональ бәйлелектә тора. Бу очракта гаиләнең кереме дә, аның кулланугa тотылган чыгымнары да *икътисади алмашлар* буларак күзаллана. Җитештерү мөмкинлекләре кәкресе рәвешендә китерелгән модельдә дә ике икътисади алмаш бар иде. Модельдә берничә алмашның булуы ихтимал, аларның саны шактыйга җыелырга мөмкин, әмма бу икътисади алмашлар бер-берсе белән турыдан-туры яисә читләтеп бәйләнгән, һәм бер яисә берничә алмашны үзгәртү үз артыннан бик күп, хәтта барлык башка алмашларның күпмедер күләмдә (зур яисә кечкенә) үзгәрүенә китерә. Мәсәлән, керемнәрнең артуы кулланучыларның чыгымнары артуына китерә, ә бу үз чиратында куллану товарларына сорауның үсүен китереп чыгара, нәтиҗәдә товарларга бәя күтәрелә, ә бәяләр күтәрелү акчаның сатып алу сәләте кимүен белдерә һ.б.

Теләсә нинди икътисади модель реаль тормыш фактларын чагылдырырга тиеш. Башкача булганда ул мәгънәсез һәм беркемгә дә кирәксез булачак. Шуңа күрә дә икътисади эзләнүләрнең теләсә нинди методлары теге яисә бу фактик *мәгълуматларга* таянырга тиеш.

ИКЪТИСАДИ МӘГЪЛҮМАТЛАР — бу икътисади алмашлар турында информация йөртүче, кагыйдә буларак, саннар рәвешендә чагылдырылган фактлар.

Мәгълүматлар реаль чынбарлыкны: предприятиенең, тармакның, тулаем илнең икътисади хәлен, ил халкының материаль хәлен, салымнар күләмен һ.б. ны характерлый.

Мәгълүматларны анализлау, аларны икътисади алмашлар сыйфатында файдалану теге яки бу икътисади теориянең гаделлеген расларга яисә, киресенчә, аны кире кагарга, хаталы булуын, ә аның нигезендә төзелгән модельнең корректлы булмавын һәм чынбарлыкка җавап бирмәвен исбатларга мөмкинлек бирә.

Икътисади зурлыкларның үлчәнеше

Модельгә кертелә торган икътисади алмашлар, гипотетик (фаразга нигезләнгән) яисә реаль мәгълүматлар булуына карамастан, төрле *үлчәнешкә* ия булырга мөмкин. Беренчедән, **интерваллы (аралы) үлчәнеш:** бу, мәсәлән, хезмәт хакына яисә башка теләсә нинди керемгә кагыла. Әгәр дә безгә эшченең

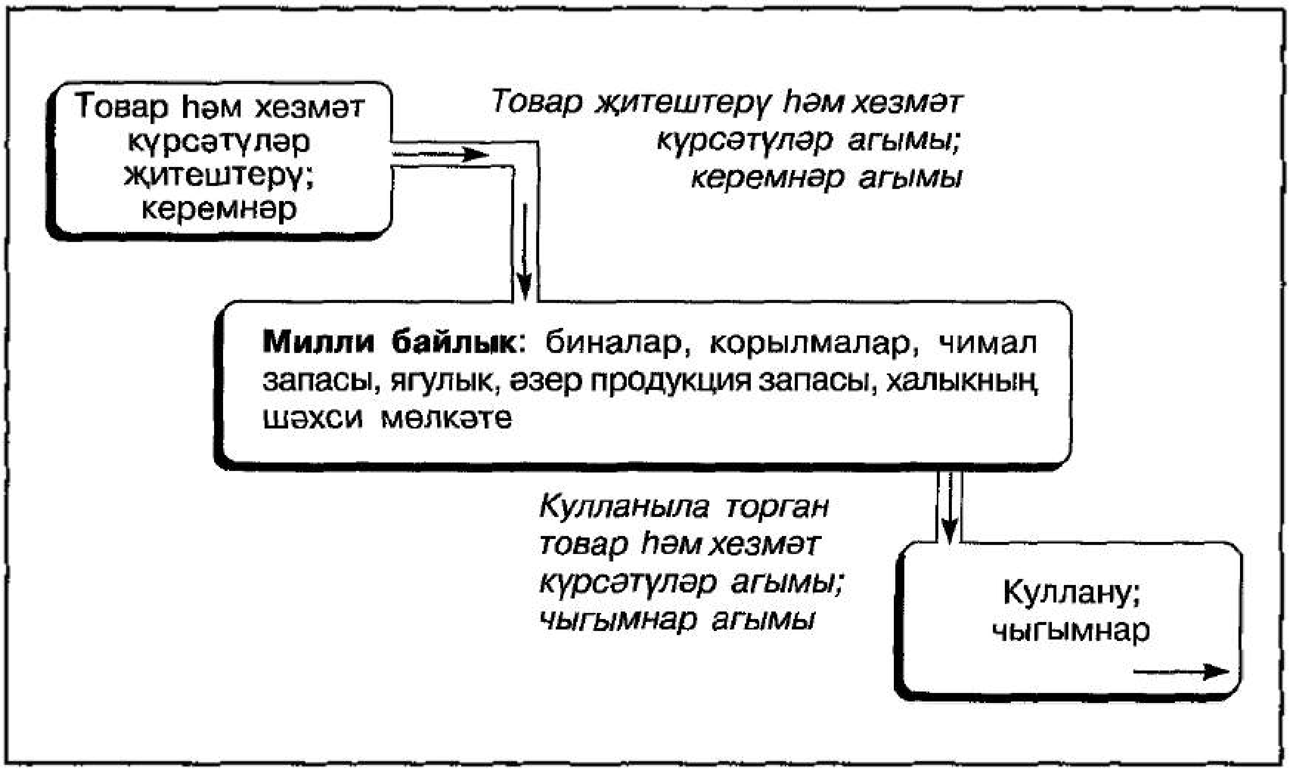
12 мең сум керем алуы гына билгеле булса, аның әллә аз, әллә күп эшләп тапканын ачыклау өчен, бу информация генә җитми. Әгәр дә әлеге керем бер айда алынган булса, бу — әйбәт хезмәт хакы; әгәр инде еллык хезмәте өчен түләнсә, мондый керем бик аз. Шундый ук төрдәге икътисади күрсәткечләргә бер елда ил күләмендә алынган милли керем, теге яки бу предприятиедә бер айда җитештерелгән продукция яисә бер кварталда экспортка җибәрелгән товар һәм хезмәт күрсәтүләр һ.б. керә.

Икенчедән, икътисади алмаш **моментлы (мизгелле) үлчәнешкә** ия булырга мөмкин. Мәсәлән, менә теге яисә бу гаиләнең мөлкәт бәясен кертергә мөмкин. Әйтик, йорт хуҗасы үзенең гаиләсе карамагындагы йорт җиһазлары, телевизор, суыткыч, савыт-саба, кием-салым һәм башка әйберләрнең гомуми кыйммәтен исәпләп чыгарырга карар кылды, ди. Һәр әйбернең бәясен белгән хәлдә, ул аларның гомуми суммасын ачыклый һәм блокнотына: «1998 елның декабренә мөлкәтнең тулаем бәясе 150 мең сум тәшкил итте»,— дип язып куя. Бу очракта икътисади күрсәткечнең үлчәнеше мәгълүм бер вакыт мизгеленә, ягъни 1998 елның декабренә исәпләнә. Моментлы үлчәнешкә шулай ук капитал, биналарның кыйммәте, чимал запасының бәясе, Үзәк банктагы валюта резервлары һ.б. күрсәткечләр ия булып тора.

Җитештерү мөмкинлекләре кәкресендә китерелгән икътисад моделенә әйләнеп кайтыйк. Анда интерваллы үлчәнешкә ия булган ике алмаш зурлык бар: болар — җитештерү средстволарын чыгару һәм куллану товарларын чыгару. Модельдә әлеге күләм продукциянең күпме вакыт эчендә җитештерелгәне төгәл генә күрсәтелми, әмма бу продукцияләрнең ике төре дә бертигез вакыт эчендә җитештерелүе күзаллана. Моннан тыш, модельдә ресурсларныңниндидер чикләнгән күләмдә булуы күз алдында тотыла. Аларның зурлыгы ачыкланмый, чөнки бу очракта аларның чикләнгәнлек факторы принципиаль әһәмияткә ия. Ләкин бу ресурслар моментлы үлчәнешкә ия.

Шулай итеп, икътисадны модельләштерү методы барлык икътисади зурлыкларны **агымнарга — потокларга** (алар интерваллы үлчәнешкә ия) һәм **запасларга**, ягъни **фондларга** (алар моментлы үлчәнешкә ия) аерып карый. Мәсьәләгә мондый якын килү икътисадны ике торбалы бассейн белән чагыштырып карарга мөмкинлек бирә. Бер торба аша аңа яңа продукция (җәмгыятьнең шуңа туры килә торган керемнәре белән) агып керә; икенче торба аша кулланыла торган продукция (аны куллануга

бәйле чыгымнар белән) агып чыга. Бассейнның үзендә исә милли байлык туплана. Бу — биналар, корылмалар рәвешендәге капитал, җитештерү запаслары һәм әзер продукция запаслары, халыкның шәхси мөлкәте (1-3 нче рәсемне карагыз).



1-3 нче рәсем. △
Икътисадта агымнар һәм запаслар.

Икътисадта барлыкка килә торган товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерү кешеләргә керем китерә. Алар, илнең милли байлыгын бер дәрәҗәдә тотып һәм арттыра барып, икътисадка керә торган агымнарны хәтерләтә. Бер үк вакытта җәмгыять чимал, ягулык, электр энергиясе сарыф итә, кием-салым, азык-төлек һ.б. куллана. Бу чыгымнар һәм кулланулар илнең милли байлыгыннан чигерелә. Җитештерелә һәм кулланыла торган товар һәм хезмәт күрсәтү агымнарыннан, керем һәм чыгым агымнарыннан аермалы буларак, милли байлык ул запаслар (фондлар) суммасын тәшкил итә.

Төрле үлчәнешкә ия булган икътисади алмашлар белән эш иткәндә, аларны кушарга яисә бер-берсеннән чигерергә ярамаганын истән чыгармаска кирәк.

Үзебезнең мисалга кайтыйк. Әгәр дә гаиләнең мөлкәте 31.XII.98 елга 150 мең сум дип бәяләнгән, ә аның кереме 1998 елда 12 мең сум тәшкил иткән икән, төрле үлчәнештәге бу ике зурлыкны кушу (150 мең с. + 12 мең с.= 162 мең с.) бөтенләй эчтәлексез нәтиҗә бирәчәк. Нәрсә ул 162 мең сум? Гаилә керемеме? Ә ул 12 мең сумга тигез. Мөлкәт бәясеме? Әмма хезмәт хакы бер ел эчендә тулысы белән ашамлык, кием,

фатир хакы һ.б. өчен түләнеп беткән, аннан бернәрсә дә калмаган. Әгәр гаилә керемнең 10 мең сумын куллану өчен сарыф итеп, 2 мең сумын саклап калган һәм Саклык банкына салган дисәк, бөтенләй башка мәсьәлә. Ул чагында гаиләнең мәгълүм датага (31.XII.98) 2 мең сум күләмендә кертеме (вклад) була. Кертемнең, гаилә мөлкәте кебек үк, үлчәнеше бар. Димәк, ул вакытта инде без мөлкәтнең бәясен кертем суммасы белән куша алабыз һәм гаилә байлыгының гомуми суммасы 152 мең сумга (150 мең с. + 2 мең с.) тигез булуын ачыклыйбыз.

Икътисади анализда тонна, метр, доллар, сум кебек *абсолют күрсәткечләр* һәм башка берәмлекләрдә чагылдырылган зурлыкларны гына түгел, ә бәлки *чагыштырма күрсәткечләрне* файдалануның да әһәмияте аз түгел. Тикшерүчене шундый сорау кызыксындырырга мөмкин: кулланучыларның спиртлы эчемлекләргә тотылган чыгымнарының гомуми куллану чыгымнары суммасындагы өлеше ничек үзгәрә? Халыкның керемнәре үсеше һәм алар карамагындагы мөлкәтнең үсеше арасындагы нисбәт нинди? Фирманың кереме һәм аның капиталы арасындагы нисбәт нинди? Эзләнә торган чагыштырма күрсәткечне табу өчен, теләсә нинди үлчәнештәге бирелгән алмаш зурлыкны шул ук яки башка үлчәнештәге алмаш белән чагыштыру кирәк һәм шул җитә.

Номиналь һәм реаль зурлыклар

Чынбарлыкны өйрәнүдә икътисадчылар куллана торган мәгълүматлар *номиналь* һәм *реаль зурлыкларга* (күрсәткечләргә) бүленә.

Бу ике мөһим күрсәткеч арасындагы аерманың нидән гыйбарәт икәненә төшенү өчен, түбәндәге мисалны карыйк. Әйтик, эшченең 1996 елның гыйнвар аендагы хезмәт хакы 1 млн сум булып, ә 1997 елның гыйнварында ул ике тапкыр күбрәк, ягъни 2 млн сум алды, ди. Бер елда бәяләрнең ике тапкыр күтәрелгәнен дә истә тотыйк. Димәк, эшче үзенең хезмәт хакына 1996 елның гыйнварында сатып ала алган кадәр генә товар һәм хезмәт күрсәтүләр сатып ала алачак. Шулай итеп, эшче 1997 елның гыйнварында 1996 елның гыйнвары белән чагыштырганда акчаны ике тапкыр күбрәк эшләп алса да, аның реаль кереме үзгәрешсез калды. Шундый ук фикерне без нинди дә булса фирманың табышы, фермерның кереме һ.б. турында да әйтә алабыз.

Икенче мисал. Әйтик, 1996 елның гыйнварында илдә нефть чыгару 50 млн тонна тәшкил итте, ди, ә 1 тонна нефтьнең дөнья базарында бәясе 100 доллар иде. Димәк, чыгарылган

нефтьнең бәясе 5 млрд долларга тәңгәл. Тагын шуны күзаллыйк: 1997 елның гыйнварында нефть чыгару 10% ка үсте һәм 55 млн тонна тәшкил итте, ә дөнья базарында бәяләр 20% ка күтәрелде һәм 1 тонна нефтьнең бәясе хәзер инде 120 доллар тора. Шулай итеп, илдә чыгарыла торган нефтьнең гомуми бәясе 6,6 млрд долларга җитте. Димәк, әгәр дә реаль тасвирлаганда нефть чыгару 10% ка үссә, агымдагы бәяләрдә нефть чыгаруның үсеше 1,6 млрд (6,6 млрд — 5 млрд) доллар тәшкил итә, ә үсеш 32% ка җитә. Бу очракта без нефть чыгаруны башта 1996 елдагы базар бәяләрендә, аннан 1997 елдагы бәяләрдә, ягъни *агымдагы бәяләрдә* исәпләдек. 1997 елда бәяләр күтәрелү нәтиҗәсендә, агымдагы бәяләрдә исәпләнгән нефть чыгару күрсәткече нефть чыгаруның реаль үсешен бозып күрсәтте.

> Агымдагы бәяләрдә чагылдырылган икътисади зурлыклар НОМИНАЛЬ ЗУРЛЫКЛАР дип атала.

Реаль зурлыклар турындагы мәгълүмат, ягъни сәнәгать продукциясен чыгаруны реаль арттыру, халыкның үз керемнәренә күпме күләмдә товар һәм хезмәт күрсәтүләр сатып ала алуы турындагы һ.б. мәгълүматлар икътисади анализ өчен зур әһәмияткә ия. Җәмгыять карамагында продукция чыгаруның, керемнәр һәм куллану дәрәҗәсе һ.б. ның *реаль* күрсәткечләрен булдыру өчен, җитештерелә торган продукциянең, кулланыла торган товарларның һәм башка алмаш зурлыкларның кыйммәтен *үзгәрми торган бәяләрдә* чагылдыру зарури.

> Үзгәрми торган бәяләрдә чагылдырылган икътисади зурлыклар РЕАЛЬ ЗУРЛЫКЛАР дип атала.

Нефть чыгару белән бәйле мисалыбызга кайтыйк. Әгәр 1997 елда чыгарылган нефтьне 1996 елгы бәяләрдә, мәсәлән, һәр тоннасына 100 доллар исәбеннән санасак, ул 5,5 млрд долларга тигез булачак, һәм үсеш 10% тәшкил итәчәк, ягъни бу очракта үсеш нәкъ нефть чыгаруның артуы кебек үк.

Безнең мисалда нефть чыгаруның реаль зурлыгы үзгәрми торган бәяләрне куллану методыннан башка да исәпләнергә мөмкин. Моның өчен нефть чыгаруны тонналарда, ягъни

натураль күрсәткечләрдә чагылдырырга кирәк. Мондый күрсәткечләр металлургия, электроэнергетика, мамыкчылык һ.б. тармакларда җитештерелгән продукцияне бәяләү өчен кулланыла. Ләкин натураль күрсәткечләр машина төзелешендә, тегү фабрикаларында, телевизор ремонтлау мастерскойларында җитештерелгән продукцияне, шулай ук башкарылган хезмәт күрсәтүләрне бәяләүдә һәм икътисадның төрле-төрле тармакларына караган күпчелек предприятиеләрнең эш нәтиҗәләрен бәяләүдә кулланыла алмый.

Индекслар

Күп кенә икътисади күрсәткечләрнең динамикасын һәм үсеш дәрәҗәсен билгеләү өчен *индекслар* файдаланыла.

Әйтик, безне соңгы елларда Россиядә торак төзелешенең үсеше кызыксындыра, ди. Статистика күрсәткәнчә, 1992 елда гомуми мәйданы — 41,5 млн кв. м; 1993 елда — 41,8 млн кв. м, 1994 елда — 39,2 млн. кв. м һәм 1995 елда 41,0 млн кв. м торак йортлар төзелә. Бу мәгълүматлар торак төзелеше торышын яхшы күрсәтә һәм 1993 елда аның үсүе, 1994 елда кыскаруы һәм 1995 елда тагын үсеп, 1992 ел дәрәҗәсенә аз гына җитә алмавы турында сөйли. Ләкин алар үзләреннән-үзләре генә, әйтик, 1993 елда торак төзелеше үсешенең темпы ни дәрәҗәдә югары, ә 1994 елда аның кимү темпы ни дәрәҗәдә түбән булуын күрсәтми. Торак төзелеше динамикасы турында тегәл картина алу өчен, аның 1992 елдагы дәрәҗәсен 100% ка тигез дип алабыз, ул чагында 1993 елда бу — 100,7%, 1994 елда — 94,5% һәм 1995 елда 98,8% тәшкил итәчәк. Хәзер инде без 1993 елда торак төзелеше 1992 елгы дәрәҗәсе белән чагыштырганда 0,7% ка үскәнен, 1994 елда 5,5% ка кыскарганын һәм 1995 елда 1,2% ка түбәнрәк булуын күрәбез. Әгәр дә без «%» билгесен алып ташласак та, торак төзелеше динамикасының күренеше бозып күрсәтелмәячәк. Бу очракта 1992—1995 елларда торак төзелеше дәрәҗәсенең күрсәткечләрен *индекслар* дип атау кабул ителгән, ә 100 берәмлеккә тәңгәл итеп алынган дәрәҗә *база* дип атала.

Индекслар методы сәнәгать һәм башка тармакларда продукция эшләп чыгару күләменең динамикасын, халыкның куллану чыгымнары, товарларны читкә чыгару һәм читтән кертү һ.б. динамикаларны караганда кулланыла.

Индекс методы шулай ук бәяләр динамикасын һәм дәрәҗәсен, бигрәк тә куллану товарларына һәм хезмәт күрсәтүләргә

бәяләр дәрәҗәсен билгеләгәндә бик зур әһәмияткә ия. Бу мәсьәләләргә әле без икътисадның тәгәл проблемаларын караганда кабат тукталырбыз.

Графиклар

Икътисади анализ методлары еш кына графиклар куллануга таяна. *График* — ул бер икътисади зурлыкның икенчесенә санча бәйлелеген ачык тасвирлау өчен кулланыла торган сызым. Ул бер-берсе белән бәйләнгән ике алмаш зурлыкның булуын күз алдында тота. Алар арасында функциональ бәйлелек (мәсәлән, куллану дәрәҗәсенең керем зурлыгына бәйлелеге) бар. Бу функциональ бәйлелек теге яки бу математик тигезләмә аша языла. Ул шулай ук санлы таблица рәвешендә дә китерелергә мөмкин. Графикның өстенлеге — аның ачык, ягъни күргәзмәле булуында. Графикларны төзү — ул математиканың бер өлкәсе булган геометрия ярдәмендә икътисади модельләрне язу өчен хезмәт итә торган ысул.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Кеше чикләнгән мөмкинлекләр дөньясында яши. Моның сәбәбе шунда: кешеләрнең күп санлы һәм үсә барган ихтыяҗлары чиксез, ләкин һәр мизгелдә кешеләргә кирәк булганның барысын да җитештерү өчен ресурслар чикләнгән.

Кешеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен кулланыла торган средстволар тормыш-көнкүреш барлыклары (блага) дип атала. Ирекле, ягъни түләүсез барлыклар бик мул, аңа мохтаҗ булган һәркем үз ихтыяҗын канәгатьләндерә ала. Ә икътисади барлыклар — җәмгыятьтә чикләнгән күләмдә, шуңа күрә аны һәркем куллана алмый, кулланганда да, җитәрлек булмау сәбәпле, ул барлыклар белән үз ихтыяҗларыңны тулысынча канәгатьләндерү мөмкин түгел.

Икътисади барлыкларны җитештерү өчен, өч группадан торган җитештерү факторлары файдаланыла: табигый ресурслар, капитал һәм хезмәт. Табигый ресурсларга табигатьтән әзер килеш алынып, йә җитештерү шарты буларак файдаланыла, йә кирәкле куллану предметы җитештерү өчен эшкәртүгә дучар ителә торган матдә буларак кулланылганнарның барысы да керә. Капитал — кешеләр тарафыннан эшләнгән җитештерү средстволары, алар товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерү өчен кирәк.

Хезмәт — ул кешенең яшәеше өчен кирәк булган бөтен нәрсәләрне житештерү өчен файдалана торган сәләте.

Ресурсларның чикләнгән булуы кешене һәрдаим сайлау ситуациясенә куя. Сайлау икътисадның төп өч соравына жавап эзләүгә бәйле: НӘРСӘ житештерергә? НИЧЕК житештерергә? КЕМ ӨЧЕН житештерергә? Икътисад фәненең предметы — ул, кешеләрнең чикләнмәгән ихтыяжларын канәгатьләндерү өчен, чикләнгән ресурсларны куллануның ысулларын һәм юнәлешләрен сайлау. Микроикътисад — ул икътисадның икътисади берәмлекләре (аерым кулланучы һәм житештерүче, конкрет товарлар базары) тәртибен өйрәнә торган бүлеге. Макроикътисад — икътисадның тулаем икътисадка кагылышлы эре масштаблы күренешләрен өйрәнә торган бүлеге.

Икътисадчылар, кешеләрнең икътисади яктан үз-үзләрен тотышлары закончалыкларын өйрәнергә һәм нигезләргә омтылып, икътисад субъектлары үзләрен рациональ тоталар дигән караштан чыгып эш итәләр. Кешеләрнең үз-үзләрен тотышларындагы рациональлек, беренчедән, аларның гамәлләре максатка ярашлы булуда, икенчедән, алга куелган максатка ирешергә омтылып, аларның критерийлар сайлавында һәм шуларга таянып эш итүләрендә, өченчедән, инде башкарылган сайлауның альтернатив чыгымнар дип аталган бәясен билгеләүләрендә, дүртенчедән, алынган керемнәрне тотылган чыгымнар белән чагыштырып үлчәүләрендә чагыла.

Кире кагылган вариантларның иң яхшысы яисә икенчесе файдасына сайлау ясап, корбан итәргә туры килгәне альтернатив чыгымнар дип атала. Альтернатив чыгымнарның мондый билгеләмәсе, бер вариантны сайлап, калганнарын кире каккан ситуация өчен генә гадел. Әгәр башкаларын тулысынча кире кагарга ярамаса, «тегесе дә, бусы да» кирәк булса, бу очракта альтернатив чыгымнар безгә зур күләмдә кирәк булган товар житештерүне арттыру өчен корбан итәргә туры киләчәк альтернатив товарлар күләмендә була.

Икътисадның үсешен, ничек эшләвен аңлау һәм аңлату өчен, барлык вак һәм очраклы фактлар һәм вакыйгалар күплегеннән икътисади тормыштагы күренешләр арасындагы иң мөһим, иң житди элемтә һәм бәйләнешләрне аера белергә кирәк. Бу шуны күз алдында тота: икътисадчы икътисадның ничек үсүен аңлата торган теория эшләргә һәм аны нигезләргә тиеш. Икътисади теорияне эшләү икътисади модель төзүгә таяна. Икътисади модель —

ул икътисадның ике һәм берничә алмашы арасындагы функциональ бәйлелекне чагылдыручы гадиләштерелгән тасвирлама.

Икътисадчылар үзләренең эзләнүләрендә статистика материалларына таянып эш итәләр. Икътисадны анализлаганда, икътисади зурлыкларның үлчәнешләре бертөрле булмавын истә тотарга кирәк. Бертөрле, әйтик, агымнарны күз алдында тоткан зурлыклар (продукцияне чыгару, керемнәр һ.б.) интерваллы үлчәнешкә ия булсалар, запасны (фондларны) күзаллый торган башка төр зурлыклар, мәсәлән, капитал, йорт милкәтенең бәясе һ.б., моментлы үлчәнешкә ия.

Икътисадны анализлау номиналь һәм реаль күрсәткечләрне аера белүне таләп итә. Ул икътисади зурлыклар динамикасын ачык гәүдәләндерүче индексларны файдалануга таяна.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Кешеләрнең ихтыяҗлары үсә баруына китерүче сәбәпләрне әйтегез. Бу очракта «үсә бару» нәрсәне аңлата, ихтыяҗларның сан ягыннан үзгәрүен генәме?
2. «Ресурслар» төшенчәсе «җитештерү факторлары» төшенчәсеннән нәрсә белән аерыла?
3. Җитештерү факторларының хуҗаларына килә торган барлык төр керемнәрне санагыз.
4. Икътисадның фундаменталь проблемаларын тасвирлагыз. Ни өчен алар икътисади үсеш дәрәҗәсенә бәйсез рәвештә теләсә нинди җәмгыять алдында торалар?
5. Кешенең үзен рациональ һәм рациональ булмаган тотышына мисаллар китерегез.
6. Җирле хакимият оешмалары районда балаларның ял итү үзәген төзү өчен акча бүлеп бирә. Балалар үзәгенең альтернатив чыгымнары нәрсә булырга мөмкин?
7. Һәркемгә мәгълүм булганча, футболның кешеләргә кирәклелеге ашамлык яисә корычка караганда шактый кимрәк. Шулай булуга карамастан профессиональ футболчыларга фермер яисә корыч коючыга караганда күбрәк түлиләр. Ни өчен?
8. Икътисадны өйрәнүгә позитив якын килүнең норматив якын килүдән аермасы нәрсәдә?
9. Икътисади модельләрне эшләү ни өчен икътисадны гадиләштерә торган күп кенә фараз итүләрне күз алдында тота?

ХУҖАЛЫК ИТҮНЕҢ БАЗАР СИСТЕМАСЫ. КАТНАШ ИКЪТИСАД

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

✦ Икътисадның фундаменталь проблемалары нинди ысуллар белән чишелә?

✦ Планлы-административ система ул үзе нәрсә иде һәм ни өчен җимерелде?

✦ Базар нәрсә ул һәм аның функцияләре нидән гыйбарәт?

✦ Базар икътисады шартларында керем әйләнеше ничек хәл ителә?

✦ Ни өчен чиста базар системасы уңышлы эшли һәм үсеш ала алмый?

✦ Базар икътисады шартларында дәүләт нинди роль уйный һәм катнаш икътисад нәрсә ул?

✦ Дәүләтнең базар икътисадына катнашу чикләре нидән гыйбарәт?

Алдагы бүлектә без теләсә нинди шартларда ресурсларның чикләнгән булуы җәмгыять алдына өч фундаменталь проблема куйганын һәм куюын ачыклаган идек: кешеләрнең икътисади барлыкларга булган ихтыяҗларын иң югары дәрәҗәдә канәгатьләндерү өчен нәрсә, ничек һәм кем өчен җитештерергә кирәк? Без шулай ук сайлау бәясенең (альтернатив чыгымнар) һәм җитештерү мөмкинлекләре кәкресенең нәрсәне белдерүен ачыкладык. Әмма без икътисадның фундаменталь проблемалары ни рәвешле чишелүе турындагы мәсьәләне читтә калдырдык. Югыйсә теге яки бу икътисади системаның иң төп, иң мөһим үзенчәлекләрен шушы проблемаларны чишү ысулы билгели бит.

2.1. ФУНДАМЕНТАЛЬ ПРОБЛЕМАЛАРНЫ ЧИШҮНЕҢ ИКЕ ЫСУЛЫ

Ике икътисади система

Икътисадның фундаменталь проблемаларын ике ысул белән чишәргә мөмкин, һәм бу ысулларга тәнгәл рәвештә ике икътисади система яши.

Фундаменталь проблемаларны чишүнең иң гади һәм табигый ысулы түбәндәгеләрдән гыйбарәт кебек: а) дәүләт кешеләрнең һәм тулаем җәмгыятьнең ихтыяҗларын исәпкә ала һәм икътисади барлыкларның теге яки бу төрләрен *кем өчен* житештерергә кирәклеген билгели; б) шуңа яраштырып дәүләт сәнәгать, авыл хуҗалыгы һәм икътисадның башка тармак предприятиеләренә алар *нәрсә* житештерергә тиешлеге турында заданиеләр житкерә, ягъни товар һәм хезмәт күрсәтүләр житештерүне планлаштыра; в) предприятиеләр дәүләтнең план-заданиеләрен үти алсыннар өчен, алар билгеле бер күләмдә житештерү факторлары (җиһазлар, чимал, эшче көчләр һ.б.) һәм бу төр продукцияне *ничек* житештерергә кирәклеге турында күрсәтмә алалар. Фундаменталь проблемаларны чишүнең мондый ысулы, беренчедән, икътисади барлыкларны эшләп чыгаруда, житештерү факторларын тармаклар арасында һәм икътисади барлыкларны кешеләрнең ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен бүлүдә дәүләт *планлаштыруын* күздә тота; икенчедән, дәүләтнең *административ* ысуллары белән предприятиеләрдән план-заданиеләрнең үтәлүенә ирешә һәм административ карарлар нигезендә теге яки бу технологияне кертүне йөкли. Шуңа күрә бу **административ-планлы** система дигән исем алды.

Фундаменталь проблемаларны чишүнең икенче ысулы беренче карашка системасыз һәм буталчык күренә. Бу ысул һәрбер житештерүчегә, ул вак фермермы, тегүче, чәч алучы яисә авиалайнерлар житештерүче гигант фирмамы, аңа ничек һәм кем өчен житештерергә кирәклеген үзенә хәл итү хокукы бирә. Житештерелгән продукция теләсә кайсы сатып алучыга сатыла, ягъни житештерүче бу продукцияне базар өчен эшли, сату акты шунда хәл ителә. Житештерүче базар аша нәрсә һәм кем өчен житештерергә кирәклеген белә; базар шартлары житештерүчене яңа технология кулланырга, үз продукциясенең сыйфатын яхшыртырга мәҗбүр итә. Нәрсә һәм кем өчен житештерүгә кагылышлы теге яки бу карарны кабул итүгә килгәндә, пред-

приятие житәкчесе базар индикаторы булган сорауның бу төр продукциягә ни дәрәҗәдә зур булуына, продукциянең бәясенә, аны житештерүнең күпмегә төшәчәгенә һәм фирма аны сатканнан соң күпме табыш алачагына ориентир тота. Бу һәм башка төр базар инструментлары (процент ставкасы, хезмәт хакы, акцияләр курсы һ.б.) кешеләрнең эшчәнлеген юнәлтә, аларга ориентир булып хезмәт итә һәм икътисади барлыклар булдыруда аларга стимул бирә, кызыксындыра. XVIII гасырда яшәгән Шотландия икътисадчысы А. Смитнын бик төгәл тасвирлавынча, әлеге шартларда кешеләрнең эшчәнлеген «базарның күзгә күренми торган кулы юнәлтә». Шуңа күрә кешеләрнең эшкуарлык эшчәнлегенә, аларның шәхси инициативасына, нәрсә, ничек һәм кем өчен житештерергә кирәклеге турында үзлегеннән карар кабул итүгә нигезләнгән система — **базар системасы** дигән исем алды.

Бу ике системаның кайсысы өйбәтрәк? Бу сорауга җавапны XX йөздә күпчелек илләр икътисадындагы үсешнең барышы үзе үк бирде. Административ-планлы система илләренең (СССР, Көнчыгыш Европа илләре, КХР һ.б.) икътисады түбән нәтиҗәле булды, хәзерге фәнни-техник прогресс нәтиҗәсендә ачылган мөмкинлекләрне тиешенчә файдалана алмады. Объектив чынбарлык административ-планлы система өстенлек иткән Россия һәм башка илләрнең икътисадында базар мөнәсәбәтләренә күчү максатында тирән үзгәртеп корулар кирәклеген күрсәтте.

2.2. АДМИНИСТРАТИВ-ПЛАНЛЫ СИСТЕМА

Административ-планлы системаның ни өчен нытып китмәвенә һәм базар системасына күчүнең максатка ярашлы гына түгел, ә котылгысыз булуына төшенү өчен, административ-планлы системаның асылын җентекләбрәк тикшерик.

Икътисади ресурсларга дәүләт милке

Илнең барлык предприятиеләре белән идарә итү өчен, аларга үтәлүе мәҗбүри булган план-заданиеләр бирү, ресурсларны предприятиеләр арасында бүлү һәм производствога яңа технологияләр кертү өчен, дәүләт бу илнең барлык предприятиеләренә ия булырга һәм үз кулында тотарга, идарә итәргә тиеш.

Башкача әйткәндә, җир һәм җир асты байлыклары, башка табигать ресурслары, завод һәм фабрикалар, транспорт һәм элемтә чаралары, сәүдә, тамаша предприятиеләре һ. б. дәүләт милке булып торды. Шул нигездә дәүләт милке бөтен халык милке дип, ягъни бөтен җәмгыятьнеке дип белдерелде.

Чынлыкта исә дәүләт милке бөтен халыкныкы түгел иде, һәм ул бөтен халыкныкы була да алмый. Беренчедән, бөтен халыкныкы дигән милек беркемнеке дә була алмый. Бер генә эшче дә үзен үзе эшли торган предприятиенең хуҗасы дип хис итмәде. Хәтта директор да үзенең карарларын дәүләт идарә итү органнары (министрлыклар) һәм партия җитәкчеләре белән килештерергә бурычлы иде. Предприятиедә эшләүче кешеләр юридик яктан да милек хуҗалары түгел иделәр.

Шулай булгач, икенчедән, дәүләт предприятиеләрендә эшләүчеләр әлеге предприятиенең эшчәнлегенә кагылышлы нинди дә булса мөһим карар кабул итмәделәр, әйтик, нинди продукцияне җитештерергә, искергән җиһазларны яңалары белән алыштырырга кирәкме, предприятиегә бүленгән акча средстволары белән ничек эш итәргә һ.б.

Өченчедән, кайсы гына дәүләт предприятиесендә булмасын анда эшләүчеләр эш хакын үз хезмәтләре өчен алдылар. Ә җитештерүнең башка факторлары (капитал, җир) китергән керем — табыш һәм рента — дәүләт тарафыннан үзләштерелде. Шулай итеп, барлык эшчеләр һәм инженерлар, цех җитәкчеләре һәм директорлар ялланып эшләүчеләр булып исәпләнде, һәм аларның хәле югарыда китерелгән өч билгеләмә күзлегеннән караганда теләсә кайсы шәхси предприятиенең ялланып эшләүчеләре хәленнән бернәрсә белән дә аерылмады диярлек.

Шул ук вакытта дәүләт милкенә эчке органик җитешсезлекләр дә хас, алардан арыну бик кыен, әгәр, гомумән, мөмкин булса.

Дәүләт предприятиесенең үз карамагындагы ресурслардан нәтиҗәле һәм экономияле файдалануы белән кызыксынучы мәгълүм бер кеше сыйфатында хуҗасы яисә кешеләр төркеме юк. Шунлыктан хуҗасызлык, мөлкәтне урлау, хуҗалык эшчәнлегенең нәтиҗәләренә карата салкын караш, кызыксынмау күренешләре килеп туа.

Шул ук вакытта дәүләт милке дәүләт предприятиесе җитәкчеләрендә иждивениечылыкның үсүенә китерә. Әгәр дә дәүләт предприятиесе зыянга эшләсә, ул чакта аның директоры,

беренче чиратта зыянны каплау өчен, дәүләттән дотация алырга тырыша, ә җитештерү барышын яхшыртырга, нәтиҗәсез чыгымнарны кыскарту мөмкинлекләрен эзләргә омтылмый. Шуна күрә дәүләт предприятиеләре һәм учреждениеләре өчен штатны кирәгеннән артык җәелдерү, кирәк булмаган мөлкәт сатып алу, электроэнергияне артык сарыф итү кебек күренешләр характерлы.

Дәүләт милке идарә итүнең федераль һәм җирле идарә итү структуралары (министрлыклар, комитетлар, идарәләр һ.б.) төзү зарурлыгын тудыра. Бу исә дәүләт аппаратының акланмаган киңәюенә, бөтен җәмгыять строеның бюрократлашуына китерә. Мондый шартларда чиновниклар хакимияте көчәя, демократик институтлар чикләнә һәм юкка чыга диярлек. Бу исә дәүләт милкенең бүленмәс өстенлек итүенең, үз карамакларында икътисад ресурсларын тоткан башкарма хакимият органнары өчен куәтле икътисади нигезгә әверелүен белдерә һәм үз чиратында илдә тоталитар режимның урнашуына китерә.

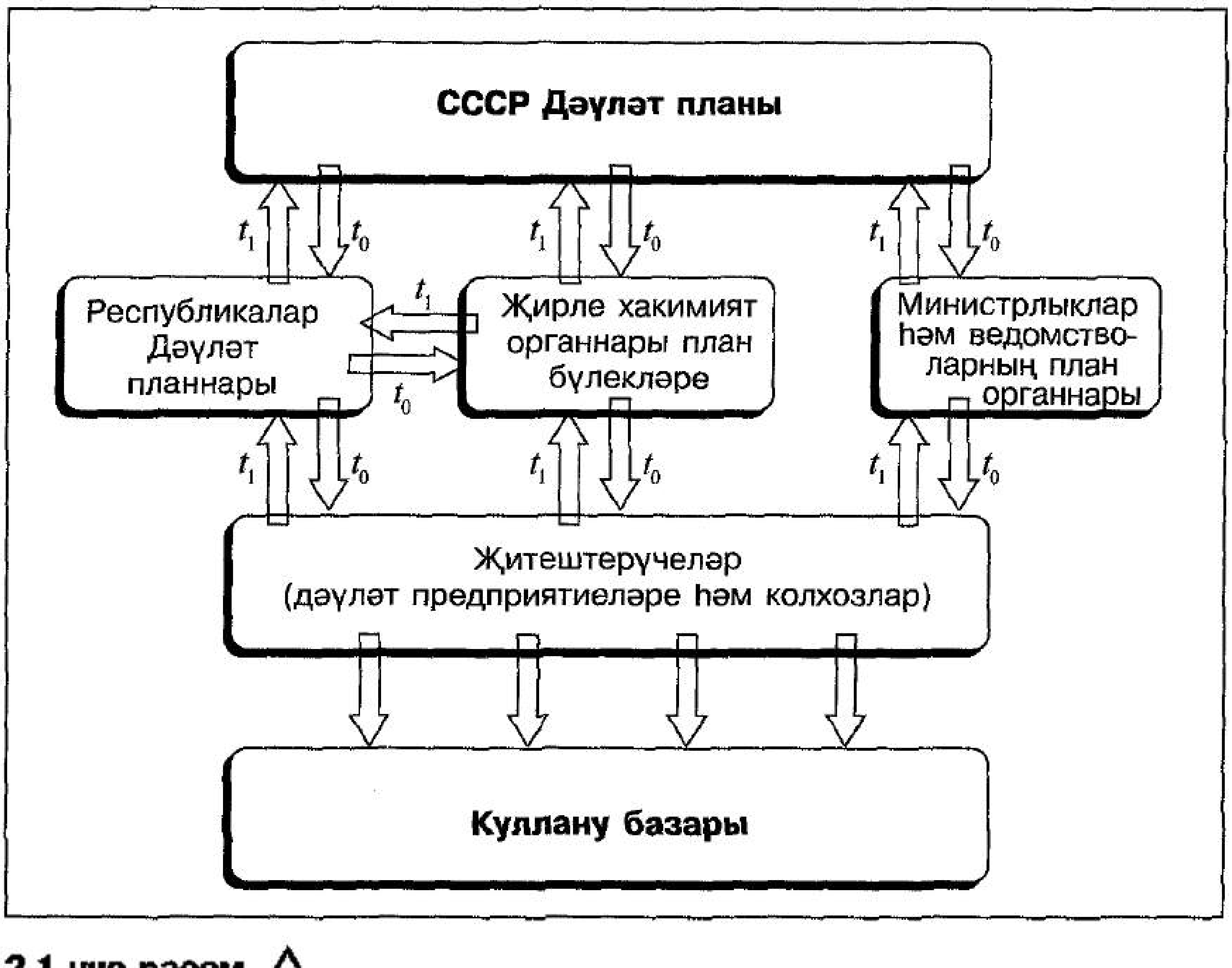
Хезмәт ресурсларын үзәкләштерелгән бүлү

Икътисади ресурсларга дәүләт милкенең хакимлек итүе бигрәк тә шунда ачык чагылды: дәүләт, эшчеләрнең хезмәтен тармаклар һәм илнең регионнары арасында бүлүне алып барып, фактта аларга баш булды, идарә итте. Хезмәтнең хуҗалары булып формаль яктан йорт хуҗалыклары вәкилләре исәпләнде, ләкин аларның икътисади ирекләре чикләнгән иде. Бу исә яшь белгечләрнең, профессиональ-техник, махсус урта һәм югары уку йортларын тәмамлагач, кагыйдә буларак, бүлү буенча эшкә җибәрелүендә ачык чагылды, ягъни алар үз язмышларын үзләре хәл итү, үзләренә үзләре эш табу хокукыннан мәхрүм ителде. Шул ук вакытта ялланып эшләүчеләр тарафыннан хезмәтне ирекле тәкъдим итү эш урынын алыштырганда каршылыксыз күчеп йөрү мөмкинлегенең булмавы сәбәпле (күпчелек кешеләрнең яшәү урыннарын алмаштыру мөмкинлеге юк иде) чикләнгән иде.

Бу исә, беренчедән, шәһәргә даими яшәргә килүче кешеләргә торак бөтенләйгә бирелмәү белән аңлатылса, икенчедән, пропискалар турындагы закон буенча СССРның теләсә кайсы гражданы эшкә урнашу өчен пропискага керергә, ягъни бу шәһәрдә даими яшәү хокукы алырга тиеш булуы белән аңлатыла, ә бу инде ул чор өчен иң катлаулы мәсьәлә иде.

Административ-планлы система шартларында хуҗалык итү механизмының нигезе булып икътисадны үзәкләштерелгән планлаштыру исәпләнде. 2-1 нче рәсемдә СССРда планлы идарә итү икътисадын оештыру схемасы китерелгән.

Планлы идарә ителә торган икътисад җитештерүченең югарырак планлаштыру органына буйсынуын күз алдында тоткан иерархик система булып тора, ә планлаштыру органы үз чиратында партия һәм хакимиятнең дәүләт структуралары кулындагы инструменты булды. 2-1 нче рәсемдә иң югары планлаштыру органы — СССР Дәүләт планы булуы күрсәтелгән. Ул республика һәм җирле план органнарына, шулай ук министрлыкларның һәм ведомстволарның план бүлекләренә план-заданиеләр билгели. План органнарының тармакланган бу бөтен системасы план-заданиеләрне җитештерелә торган товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләме һәм ассортименты буенча дәүләт һәм колхоз-кооператив предприятиеләренә җиткерә. Планлаш-



2-1 нче рәсем. △
СССР икътисады белән планлы идарә итү схемасы.

тыру органнары предприятиеләрне кирәкле житештеру факторлары (жиһазлар, чимал, эшче көчләр һ.б.) белән тәэмин итүне дә алдан карыйлар. Предприятиеләргә житкерелгән планнарда яна биналарга һәм жиһазларга, яна технологияләрне кертүгә булган инвестицияләрнең (капитал салуларнын) күләме билгеләнә.

Практика күрсәткәнчә, икътисад белән планлы идарә итү системасы нигезсез булып чыкты. Бу күп төрле сәбәпләр белән анлатыла.

1. Теләсә нинди икътисади система үзенә кирәкле информациягә ия булганда һәм предприятие (фирма) житәкчеләре үзләренә килгән информация нигезендә тиз һәм оператив карарлар кабул итә алганда гына нәтижәле эшли һәм үсә ала. 2-1 нче рәсемдәге схемадан күренгәнчә, план органнары «өстән — аска» принцибы буенча кем өчен һәм ничек житештерергә кирәклеге турында команда бирәләр (бу команданың юнәлеше аска таба юнәлтелгән уклар белән күрсәтелгән). Үз чиратында житештерүчеләр план органнары командасын үтәү белән бәйле булган үз ихтыяжлары турында «астан — өскә» информация юллыйлар.

«Өстән — аска» командасының һәм ихтыяжлар турындагы «астан — өскә» информациясенең барып ирешүе өчен, t_0 һәм t_1 вакытлары таләп ителә. Информация алу, карар кабул итү һәм команда бирү өчен, гомуми вакыт $t_0 + t_1$ суммасын тәшкил итә. Икътисадны планлы идарә итү практикасында бу вакыт суммасы 2 елга житә. Мәсәлән, 1979 елда СССР Дәүләт планы 1980 елга илнең халык хужалыгы үсеше планын төзи. СССР Дәүләт планына моның өчен заводларнын, фабрикаларнын, уку йортларынын, тамаша предприятиеләре һ.б. нын чималга, төрү материалларына, яна машиналарга, электроэнергиягә һ.б. га булган ихтыяжлары турында мәгълүматлар кирәк була. Илнең барлык предприятиеләре (ташламасыз) республикаларның план органнарына, министрлыкларга һәм жирле план бүлекләренә, төзелеш материалларына, йөк автомобильләре, кирпеч, кәгазь, фрезерлау станокларына һ.б. га гаять зур агым тәшкил иткән заявкалар жибәрәләр. СССР Дәүләт планы бу информацияне үз вакытында алырга тиеш була, шуна күрә 1980 ел өчен, 1979 елда төзелгән планда исәпкә алынс ын өчен, предприятиеләр үзләренең заявкаларын 1978 елда жибәрергә тиеш булалар. Нәтижәдә теге яки бу ел өчен икътисадның үсеш планы инде моннан ике ел элек булган икътисад хәлен исәпкә алып төзелә. Икътисад белән идарә итүнең мондый шартларын капитан боерыгына

берничә көн соңга калып игътибар иткән гаять зур океан лайнерын идарә итү белән чагыштырырга мөмкин.

2. Теләсә нинди икътисади система товар һәм хезмәт күрсәтүләрне аларга булган сорауның күләменә карап житештерергә тиеш. Ә бу күләмне ничек билгеләргә? Миллионнарча кешеләрнең төрле һәм күпкырлы ихтыяжларын ничек ачыкларга? Бу сорауларга планлы система бары тик якынча һәм бөтенләй гомуми җавап кына бирә ала иде. Уннарча миллион төр әйберләргә сорауның үзгәрүен күзәтүнең мөмкин түгеллеге — аларның гаять күп санлы булганы өчен генә дә түгел, ә зәвыкның, моданың, мәдәни ихтыяжларның туктаусыз үзгәреш кичереп торуында. Моннан тыш, теләсә нинди әйберне эшләү өчен, зур күләмдә төрле төрдәге чимал, ярымфабрикатлар, ярдәмче материаллар, хөзерлек эзләнүләре һәм тәҗрибә эшләре үткәрү һ.б. кирәклеген исәпкә алмыйча да ярамый. План органнары мондый күп төрле товар һәм хезмәт күрсәтүләргә булган сорауның күләмен билгеләү, кешеләр һәм предприятиеләрнең чынбарлыктагы ихтыяжларына карап, җитештерүче предприятиеләргә план-заданиеләр житкерү хәлендә түгел иделәр.

3. Икътисад белән планлы идарә итү системасы җиткерелгән план-заданиеләрне уңышлы үтәгән һәм арттырып үтәгән предприятиеләрне кызыксындыра. Нәтиҗәдә һәр предприятие кулланучыларга кирәкле товарны түгел, ә план-заданиедә күрсәтелгән продукцияне җитештерергә омтылды. Шуңа күрә еш кына сорау булмаган товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерелде, ә халык мохтаҗлык кичергән товарлар җитештерелмәде яисә җитәрлек күләмдә чыгарылмады. Шуның нәтиҗәсендә бер төр товарлар кирәгеннән артык булганда, икенче бер товарларга кискен дефицит барлыкка килде.

4. Күп кенә предприятиеләргә продукция җитештерү буенча план-заданиеләр сумнарда житкерелде. Мәсәлән, тегү фабрикасына 100 млн сумлык әйбер җитештерергә, ә аяк-киеме фабрикасына — 80 млн сумлык һ.б. Бу очракта предприятиегә, планны үтәү өчен күп төрле арзан продукция җитештерүгә карата, аз күләмдә кыйммәтле продукция җитештерү отышлы иде. Шунысы да мәгълүм: җитештерүчеләр тукыма, күн һ.б. чималларны күбрәк тоту белән кызыксындылар. Шулай итеп, планлы система фабрика һәм заводларның, план-заданиене үтәү өчен, материаль байлыкны күбрәк сарыф итүләренә китерде, һәм ул «чыгымлы система» булып чыкты.

5. Фәнни-техник прогресс икътисади үсешнең нигезе булып тора. Фән һәм техника казанышларыннан файдалануның төп шарты булып житештерүчеләрнең моның белән кызыксынуы исәпләнә, һәм тагын да мөһимрәге — продукциянең сыйфатын күтәрү һәм аны арзанракка житештерү өчен тагын да нәтиҗәлерәк җиһазлар һәм яңа технология куллану объектив зарурлык булып тора. Планлы система яңа техника һәм технологияне производствога кертү, яңа продукция чыгаруга күчү һәм товарның элекке төрләренең сыйфатын яхшырту мәсьәләләре югары план һәм административ структураларның карары буенча тормышка ашырылырга тиеш дип карады һәм еш кына предприятиеләрнең интереслары белән каршылыкка килде, чөнки бу агымдагы продукция төрләрен чыгару буенча элек житкерелгән планнарны үтәүне кыенлаштырды. Шуңа күрә планлы системаның иң төп кимчелекләреннән берсе — аның фәннитехник прогрессны тоткарлавында, шулай ук фән һәм техника казанышларын реализацияләү базасында киң күләмдә яңалык кертүгә сәләтсез булуында.

КПСС житәкчелеге һәм Совет дәүләте үз вакытында базар системасы барлыкка килгән һәм прогрессив үсеш алган илләр алдында административ-планлы системаның «өстенлекләрен» дәлилләргә тырышты. Моның асылы түбәндәгедән гыйбарәт:

- административ-планлы система базар системасына караганда хәлиткеч өстенлекләргә ия;
- шул өстенлекләре аркасында планлы система фән һәм техника өлкәсендә прогрессны тизләтү өчен алшартлар булдырачак һәм нәтиҗәлерәк икътисад формалаштырачак;
- планлы икътисад кешеләрнең ихтыяҗларын тулырак канәгатьләндерә алачак, халыкның тормыш-көнкүреш дәрәҗәсенең тагын да тизрәк үсешен тәэмин итәчәк;
- планлы система, үзенең өстенлекләре булу сәбәпле, кешенең чын мәгънәсендә ирекле булуы өчен, иң гадел җәмгыять формалаштыру өчен, шәхеснең күпкырлы үсеше өчен нигез булып хезмәт итәчәк.

Практика күрсәткәнчә, административ-планлы система базар системасы белән ярышта барлык статьялар буенча да диярлек оттырды. «Социалистик икътисад» моделе утопик социализмның тагын бер варианты булды. Болар барысы да, икътисад белән идарә итүнең административ-планлы системасы принципларыннан баш тартып, базар системасына күчүне котылгысыз итте.

2.3. БАЗАР ҺӘМ АНЫҢ ФУНКЦИЯЛӘРЕ

Хәзер базар механизмы хакимлек иткән шартларда икътисадның фундаменталь проблемаларының ничек итеп хәл ителүе турындагы мәсьәләләрне өйрәнүгә күчәрбез. Базар системасының табигатенә төшенү өчен, барыннан да бигрәк, *базар* төшенчәсенең нәрсәне аңлатканын ачыклыйк.

Базар

Теләсә кайсы йорт хуҗабикәсе «базар» төшенчәсендә шәһәрдәге колхоз базарын күз алдына китерә. Әгәр дә һәр кибет, лавка, супермаркетны базар дисәк, хәлбуки моның белән күпләр килешәчәк. Әмма базарны киңрәк мәгънәдә аңларга кирәк: теш табибы өчен базар — ул тешләре авырту кешеләр, шәхси дәресләр бирә торган укытучы өчен — өлгермәүче укучыларның ата-аналары, ә күпләп сатучы өчен — товар биржалары һ.б. Базар системасы күз алдында тотканча, җир участоклары, йортлар һәм башка күчемсез милек, күп төрле кыйммәтле кәгазьләр (акцияләр, облигацияләр, бурыч йөкләмәләре), долларлар, рупийлар һәм башка төр валюта сатылырга мөмкин. Шуңа күрә монда фонд биржасы, ягъни кыйммәтле кәгазьләрне сату-алу буенча алыш-биреш хәл ителә торган финанс учреждениеләре; валюта биржасы, валюта алыштыру пункты базар була. Алыш-биреш турыдан-туры сатучы һәм сатып алучы арасында, брокерлык фирмасы катнашы белән, компьютерлар ярдәмендә башкарылырга мөмкин. Әмма теләсә нинди очракта сатучы һәм сатып алучы арасында турыдан-туры яисә турыдан-туры булмаган *контакт* булырга тиеш.

> БАЗАР — ул товар һәм хезмәт күрсәтүләр, күчемсез милек, кыйммәтле кәгазьләр һәм валюта сатучылар һәм сатып алучылар арасындагы контакт формасы. Шул контактлар нигезендә сәүдә предметларын сату-алу алыш-бирешләре башкарыла.

Базар икътисадының барлыкка килү сәбәпләре

Базар системасының барлыкка килүе һәм үсешенә, нигездә, ике сәбәп алшарт булып тора.

1. Хезмәт бүленешенең үсеше. Хезмәт бүленеше дигәндә шундый җитештерү ысулы күздә тотыла: анда бер төркем

кешеләр яисә аерым житештерүче билгеле бер төгәл эш төрен башкара, билгеле бер төр продукция яки аның аерым өлешләрен ясау буенча специальләшә.

Хезмәт бүленеше товар алмашу *мөмкинлеген* һәм аның *зарурлыгын* тудырды, соңрак, акча кулланыла башлагач, ул сатуалу системасына кушылды. Специальләшү нәтиҗәсендә житештерүчедә шактый артык товар туплану сәбәпле, товар алмашу мөмкинлеге туды. Хезмәт бүленеше хезмәт житештерүчәнлегенең үсүенә китерә, ә бу исә үз чиратында житештерүченең үзе житештерә торган продуктка ихтыяжларын гына канәгатьләндереп калмый, ә бәлки аны үзенә таләп ителгәнгә караганда күбрәк күләмдә житештерергә мөмкинлек бирә.

Мәсәлән, чүлмәкчегә үз ихтыяжларын канәгатьләндерү өчен, ул үзе ясый ала торган кадәр савыт-саба житештерүнең кирәге юк, артыгын сатарга яисә башка төр товарга алыштырырга мөмкин.

2. Хосусый милек. Базар икътисады барлыкка килүнең икенче бер мөһим сәбәбе булып үзенең барлык күп төрле формаларындагы хосусый милек исәпләнә.

ХОСУСЫЙ МИЛЕК төшенчәсе аша гражданинга яисә кешеләр төркеменә, шәхси куллануынамы яки эшкуарлык эшчәнлеген алып бару өчен куллануынамы карамастан, нинди дә булса мөлкәткә ия булу, аннан файдалану һәм идарә итү хокукының юридик рәвештә беркетеп бирелү формасын аңлыйбыз.

Хосусый милекче үзе житештергән товар белән ирекле эш итәргә хокуклы һәм аны кайда сату, ничек сату, кайсы базарда һәм нинди бәядән сату мәсьәләсен үзе хәл итәргә тиеш. Милеккә бүленмәс бербөтен дәүләт формасы хакимлек иткән шартларда базарның үсеш мөмкинлекләре чикләнгән, чөнки ирекле, план органнары белән бәйләнеше булмаган житештерүчеләр һәм сатучылар юк. Инде әйткәнебезчә, мондый шартларда нәрсә житештерергә һәм, ахыр чиктә, нәрсә сатып алырга икәнен үзәк идарә органнары хәл итә, шулар ук житештерелгән продукциягә бәяне дә билгели.

Шунысы да мөһим: күп санлы сатучылар һәм сатып алучыларның үзара бер-берсенә йогынтысы нәтиҗәсендә туган *ирекле*

бәяләр базар икътисадының уңышлы үсеше өчен мөһим шарт булып тора. Нәкъ бәяләр инде нәрсә житештерергә дигән мәсьәләне хәл итүче индикатор булып хезмәт итә. Хәзерге мизгелдә базарда нәрсә житешми, шуны житештерергә кирәк. Кешеләрнең ихтыяжларын тулысынча канәгатьләндерү өчен нинди товар житмәгәнен ничек ачыкларга? Бу сорауга базар үзе жавап бирә: әгәр нинди дә булса төр товар житешми икән, аңа югары бәя билгеләнә. Югары бәя житештерүчеләргә дә житешми торган продукция чыгаруны арттыруга стимул бирәчәк, кызыксындырачак.

Базарның функцияләре

Шулай итеп, без базар үти торган иң мөһим функцияләрнең берсенә — *информация* (мәгълүмат бирү) функциясенә килеп життек. Базар туктаусыз үзгәреп торган бәяләр аша житештерүчеләргә кайда нинди продукция житешмәве, нинди продукциянең артык житештерелүе турында ирештереп тора.

Бәяләр базарга икенче бер мөһим функцияне башкаруда — икътисад үсешендә пропорциональлек урнаштыруда, *ресурсларның* тармаклар һәм сфералар буенча *бүленешен* житештерү дәрәжәсе һәм структурасы ихтыяжлар дәрәжәсе һәм структурасына максималь якынаерлык итеп *көйләүдә* булышалар. Әйтик, хәзерге мизгелдә авыл хужалыгы продуктлары кирәгеннән артык житештерелә икән, аларга бәяләр төшә башлый. Бу исә авыл хужалыгы продуктларын житештерүчеләргә ресурсларны бу тармактан алып икенче отышлырак сфе̣ада кулланырга кирәклеген белдерүче сигнал булып тора. Әгәр дә, киресенчә, аяк киемнәренә бәяләр бик югары икән, бу аларның житәрлек күләмдә житештерелмәве турында сөйли, димәк, продукциянең кирәгеннән артык житештерелә торган тармакларындагы ресурсларны аяк киеме сәнәгатенә бүлеп бирү, юнәлтү таләп ителә дигән сүз.

Шуны истән чыгармаска кирәк: бер генә жәмгыять тә житештерү күләме һәм структурасының ихтыяжлар күләме һәм структурасына тулысынча тәңгәл килүенә, ягъни идеаль тормышына ирешә алмый, чөнки төп сәбәпләреннән берсе — ихтыяжлар мода тәэсирендә, зәвыкның үзгәрүе, яңа ачышлар, халыкның акча керемнәренең үзгәрүе һ.б. нәтижәсендә бик тиз үзгәреп тора. Әмма бары тик базар гына, административ-планлы система шартларындагы информация житкерү һәм карар кабул итү механизмына караганда, житештерүчеләргә кирәкле информацияне тизрәк һәм төгәлрәк житкерә ала торган механизмны булдыра.

һәр очракта да базарның Адам Смит язып калдырган «күзгә күренми торган кул»ы хәрәкәткә килә: «Һәрбер кеше бары тик шәхси отышы турында гына уйлый, ә «күзгә күренми торган кул аны, дөрес якка юнәлтә-юнәлтә, ул үзе уйлап та карамаган нәтиҗәгә китерә», ягъни аны җәмгыять өчен иң кирәкле товарларны җитештерергә мәҗбүр итә. Базарның «күзгә күренми торган кулы» ярдәмендә производство кулланучылар ихтыяҗына һәм соравына административ-планлы система шартларындагыга караганда бик күпкә тизрәк җайлаша һәм яраклаша.

Базар бәяләр механизмы ярдәмендә шулай ук ничек җитештерергә дигән сорауга да җавап бирә. Шәхси икътисади кызыксыну җитештерүченең максималь табыш алуга омтылуында чагыла. Базарда бәяләр урнашып өлгергән шартларда ул, җитештерүгә тотылган чыгымнарны киметә алган очракта гына, һәр берәмлек продуктка булган табышны арттыруга ирешергә мөмкин. Табыш — ул бер берәмлек продуктның сату бәясе белән аны җитештерүгә тотылган чыгымнар суммасы арасындагы аерма.

Чыгымнарны киметүгә төрле ысуллар белән ирешергә мөмкин, мәсәлән, чимал һәм материалларны экономияле (бәрәкәтле) файдалану юлы белән. Әмма иң югары нәтиҗәгә хезмәт җитештерүчәнлеген күтәрү юлы белән ирешергә мөмкин, бу исә үзе фәнни-техник прогресс казанышларын файдалануны (яңа техника һәм технология), тагын да квалификациялерәк хезмәт куллануны, җитештерү барышын камилләштерүне күз алдында тота.

Технологияне камилләштерүгә, продукция җитештерүгә булган чыгымнарны киметүгә һәм аның сыйфатын яхшыртуга сәләтсез фирмалар табыш алудан туктыйлар һәм хәтта зыян күрәләр. Шуңа күрә хосусый предприятиенең чыгымнарын киметүе базар икътисады шартларында аның тернәкләнеп китү мәсьәләсе булып тора. Базар техник прогрессны *стимуллаштыра.*

Базар механизмы — кырыс система. Анда йомшакларга карата миһербансызлык хас. Базар җәмгать җитештерүен икътисади тотрыксыз, яшәүгә сәләтсез хуҗалык берәмлекләреннән чистарта һәм, киресенчә, тормышчан сәләтле, эзләнүче, нәтиҗәле эшләүчеләргә юл ача. Тиз арада үзгәртеп кору сәләтенә ия түгел икәнсең, яңалыкларны кабул итә алмыйсың икән, эшчеләрегезнең квалификация дәрәҗәсе җитәрлек түгел икән — урыныгызны нәтиҗәлерәк, тагын да тормышчанрак предприятиеләргә бирегез. Шулай итеп, базар *чистарту (санация)* функциясен үти.

Монда без базар икътисадының тагын бер мөһим үзенчәлегенә тап булдык. Ирекле эшкуарлык, сайлау иреге, шәхси кызыксыну (интерес), ярыш, *конкуренция* мөнәсәбәтләрен формалаштыра.

КОНКУРЕНЦИЯ — ул товар һәм хезмәт күрсәтүләрне җитештерүчеләр арасында үз продукцияләрен сату базары өчен һәм аны сатудан керем алу өчен көрәше.

Түләүгә сәләтле сорау һәр бирелгән мизгелдә чикләнгән булганлыктан, җитештерүчеләр арасында сатып алучының акча букчасы өчен туктаусыз көрәш бара. *Кем өчен җитештерергә* дигән сорауга базарның җавабы ачык: кемнең сатып алу сәләте югары, кем тәкъдим ителгән товар өчен түли ала, шуның өчен җитештер. Һәр җитештерүче үзенең сатып алучысын, базарда үз урынын (куышын) табарга тиеш.

Болар бик югары керемле кешеләр булырга мөмкин, киемнәрнең һәркайсы бер яисә берничә данәдә генә җитештерелә һәм һәркайсы берничә мең доллар бәясеннән сатыла торган коллекцион модельләрне җитештерү аларга исәпләнгән. Әмма аларны эшләп чыгару белән бәйле чыгымнар да гаять зур, чөнки монда кыйммәтле тукымалар, фурнитура кулланыла, инди-

2-2 нче рәсем. △
Базарның функцияләре.

видуаль заказ буенча тегәләр. Шулай да житештерүче үзенен чыгымнары акланууына һәм югары керем китерүенә ышана.

Бер үк вакытта уртача керем, хәтта уртачадан түбәнрәк керем ала торган кулланучының акча букчасы өчен дә көрәш бара. Бу очракта житештерү массакүләм төсмер ала. Мәсәлән, костюм тегүне югары класслы тегүче түгел, ә бәлки бер бригадасы — костюмның аерым детальләрен хәзерләү, икенче бригадасы шул детальләрне тегү буенча специальләшкән тегү фабрикасы башкара һ.б. Ләкин һәр ике очракта да житештерүчеләр үзләренең клиентлары өчен көрәшәчәк, димәк, ассортиментны яңарту, сыйфатын яхшырту, нәзакәтле хезмәт күрсәтү, өстәмә хезмәт күрсәтүләр башкару һәм конкурентлык көрәшенең башка ысулларын кулланырга омтылачак. Мондый конкуренция нәтиҗәсендә кулланучыларның барлык төркемнәре дә отачак.

Базарның төрләре

Базар системасына характеристика биреп, без товар һәм хезмәт күрсәтүләр базарын карадык. Әмма реаль тормышта, базарларны классификацияләүнең нигезенә салынган критерийларга бәйле рәвештә, базарларның берничә төре яши:

- **базар мөнәсәбәтләре объектларының икътисади билгеләнеше буенча**: товар һәм хезмәт күрсәтүләр базары, күчемсез милек базары, хезмәт базары, кыйммәтле кәгазьләр базары, акча базары һәм капитал базары;
- **географик хәле буенча**: җирле, милли, дөнья базарлары;
- **тармаклар буенча**: бөртекле ашлык, мамык, автомобиль, компьютерлар базарлары һ.б.

Санап кителгән базар төрләре аерымланып яшәми. Алар базар икътисадының бөтен субъектларын бәйли торган бердәм катлаулы система барлыкка китереп, үзара даими мөнәсәбәттә тора.

2.4. БАЗАР ИКЪТИСАДЫНДА КЕРЕМНӘР ӘЙЛӘНЕШЕ

Базар системасы эшкуарларның, ялланып эшләүчеләр, сатучылар, сатып алучылар, биржа брокерларының һәм башка субъектларның бу системада актив эшчәнлек алып баруын күз алдында тота. Алар барысы да ике зур төркемгә берләшергә мөмкин: 1) йорт хуҗалыклары; 2) фирмалар.

Йорт хуҗалыклары

Йорт хуҗалыгын без гаилә яисә гаиләсез аерым кеше сыйфатында базар икътисадының субъекты буларак караячакбыз.

Йорт хуҗалыклары товар һәм хезмәт күрсәтүне җитештерүчеләр булып исәпләнми. Төшке аш әзерләү, бүлмә җыештыру һәм йорт хуҗабикәсенең башка төр эшчәнлекләре базарда сату өчен товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерүне күз алдында тотмый.

Йорт хуҗалыклары җитештерү факторларының хуҗалары булып исәпләнә: алар — үз эшче көчләренең хуҗалары; алар — аерым предприятие яисә акцияләрнең хуҗалары, ягъни нинди дә булса завод, кибет һ.б. га ия булуда үз өлешләренең хуҗалары булырга мөмкин; йорт хуҗалыгының җир участогы да булырга мөмкин. Бу очракта милекнең күләме һәм нинди характерда булуы әһәмияткә ия түгел. Йорт хуҗалыкларына без гади эшче гаиләсен дә, милке берничә миллиард долларда исәпләнә торган эре банкир гаиләсен дә кертәбез.

Җитештерү факторларының хуҗалары буларак, йорт хуҗалыклары күп төрле керем алалар. Эшче үзенең хезмәте өчен эш хакы ала, акцияләр иясе дивиденд рәвешендә керем ала, акча капиталы хуҗасы, аны саклык кертеме рәвешендә банкка салып, процентлар ала, ә җир участогы иясе, аны арендага биреп, аренда хакы ала.

Йорт хуҗалыклары үз керемнәре белән нәрсә эшлиләр соң? Керемнең бер өлешен алар үзләренең шәхси ихтыяҗларын канәгатьләндерү өчен кирәкле товар һәм хезмәт күрсәтүләр өчен түләүгә тоталар, икенче бер өлеше саклыкка куела. Әмма саклана торган акчаларны өйдә матрас астында саклау чиктән тыш акылсызлык булыр иде. Саклык акчалары кыйммәтле кәгазьләр (акцияләр, облигацияләр), банкларда саклык кертемнәре рәвешендә салына; әгәр дә саклана торган акчаларның суммасы зур булса, аларга күчемсез милек (мәсәлән, җир участогы) сатып алына.

Фирмалар

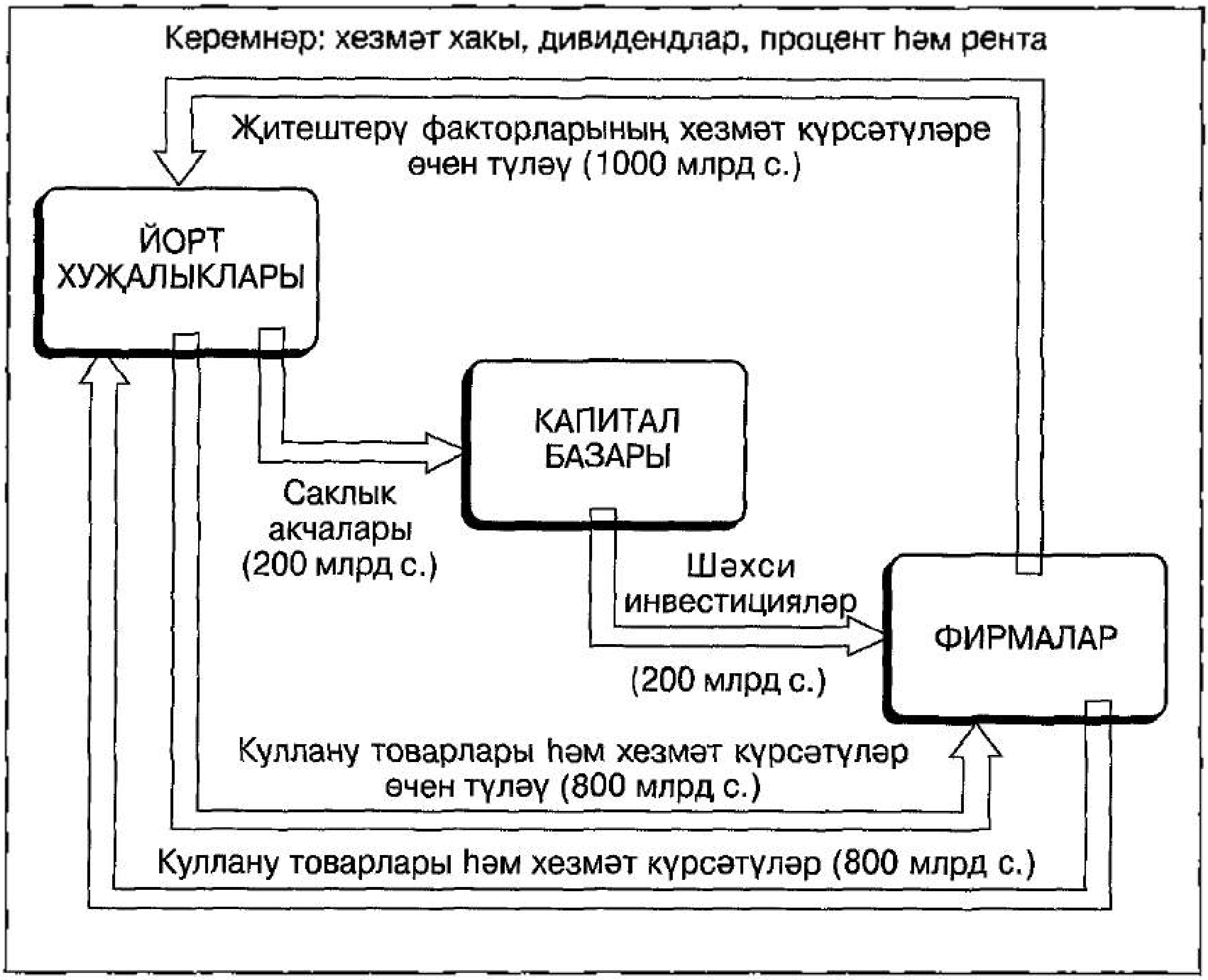
Базар икътисады субъектларының икенче зур төркеме — ул *фирмалар.* Биредә фирма алга таба да товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең теләсә нинди төрен *җитештерүче* гомумиләштерелгән базар икътисады субъекты буларак каралачак. Бу үзенең күп миллиардлы капитал әйләнеше белән авиалайнерлар җитеш-

теручe гигант корпорация булырга мөмкин; шулай ук сатучы, кассир һ.б. функцияләрне бары бер кеше генә башкаручы кечкенә лавканы да фирма дип исәплибез. Теләсә нинди фирма яисә аерым шәхси затның, мәсәлән, фермерның, вак сатучының, хосусый практика белән шөгыльләнүче табибның милке булып, яисә зур төркем шәхси затларның, мәсәлән, акционерлар җәмгыятенең милке булып исәпләнә.

Фирмалар базарга кертелә торган барлык төр товар һәм хезмәт күрсәтүләрне житештерүчеләр булып тора. Базарда товар һәм хезмәт күрсәтүләрне сату билгеле бер күләмдә керем китерә, һәм шуннан соң ул төрле җитештерү факторларының хуҗалары арасында бүленә: эшчеләр хезмәт хакы ала, капитал хуҗалары — процент, җир участоклары ияләре рента алалар. Шулай итеп, фирмаларда алынган керем фирма ияләре булган йорт хуҗалыклары (җир һәм капитал хуҗалары) яисә аларга үз хезмәтләрен сатучылар (ялланып эшләүчеләр) тарафыннан төрле формаларда үзләштерелә.

Моннан шундый нәтиҗә килеп чыга: базар системасы фирма һәм йорт хуҗалыкларының өзлекле рәвештә бер-берсенә үзара йогынты ясавын күз алдында тота. Бу үзара йогынты йорт хуҗалыклары һәм фирмаларның керем һәм чыгымнарының өзлексез агымында, акча һәм товарларның өзлексез агымында да чагыла. Акча һәм товар, керем һәм чыгым агымнары, 2-3 нче рәсемдә китерелгәнчә, бердәм әйләнеш хасил итә.

Монда ике төр субъектның: йорт хуҗалыгы һәм фирмаларның эшләвен күз алдында тоткан базар икътисады моделе китерелә. Фирмалар продукциянең ике төрен җитештерәләр: 1) куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләр; 2) җитештерү факторлары — машиналар, җиһазлар, биналар, корылмалар һ.б. Фирмалар без белгән барлык төр җитештерү факторларын (хезмәт, капитал, җир һ.б.) кулланалар. Яңа эшләнгән куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләр, яңа җиһаз һәм биналар товар базарларында сатыла. Бу исә фирмаларга билгеле күләмдә акча кереме китерә (мәсәлән, 1000 млрд сум). Керем йорт хуҗалыкларына, җитештерү факторлары хуҗалары буларак, хезмәт хакы, дивидендлар, процент һәм ренталар рәвешендә керә. Йорт хуҗалыклары, үз керемнәренең иң зур өлешен (800 млрд сум) куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләр алуга тоталар, ә калган өлешен саклыкка куялар һәм капитал базары ярдәмендә янадан җитештерелә торган машина һәм биналарны инвестицияләүгә



2-3 нче рәсем. △ Йорт хуҗалыклары һәм фирмалардан торган икътисадта керем һәм чыгымнар әйләнеше.

Товар һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерүче фирмалар җитештерү факторлары хуҗаларына 1000 млрд сум күләмендә керем китерәләр. Йорт хуҗалыклары бу суммадан 800 млрд сумын товар һәм хезмәт күрсәтүчеләр өчен сарыф итә, ә 200 млрд сумын саклыкка куя һәм капитал базары аркылы аны җиһазлар, бина, корылмалар һәм башка җитештерү факторлары алуга юнәлтә. Фирмаларның яңа хуҗаларына куллану товарлары һәм җитештерү факторлары сатудан алынган гомуми төшем (выручка) (800 млрд сум + 200 млрд сум) = 1000 млрд сум тәшкил итә.

юнәлтәләр (200 млрд сум). Шул рәвешле, йорт хуҗалыклары үзләренең саклыкка куелган байлыкларына яңа эшләнгән җитештерү факторлары алалар һәм аларның милекчеләренә әвереләләр.

Модель тагын икътисадта бер-берсенә капма-каршы юнәлгән ике агымның баруын күрсәтә: фирмалар тарафыннан җитештерелгән продукция агымы һәм бу продукция өчен тотылган чыгымнар агымы.

Ике агым да — акчаныкы да, товарныкы да — өзлексез һәм бер үк вакытта бара, шул ук вакытта икътисади модель механизмы эшләвенең мөһим элементы булып тора.

Әйләнеш моделенең әһәмиятле нәтиҗәсе шунда: фирмаларның сату күләме суммасы, ягъни житештерү күләменең гомуми зурлыгы, акча белән исәпләгәндә, йорт хуҗалыклары керемененң суммар зурлыгына тәңгәл була.

Модельдә кабул ителгән гадиләштерүләр анда тышкы сәүдә, дәүләтнең ролен һәм хезмәт күрсәтүләргә бәяләрнең үзгәрүен карауны күз алдында тотмый, йорт хуҗалыкларының барлык керемнәре бердәм агым буларак карала, җитештерү һәм эш белән мәшгульлек дәрәҗәләре даими буларак күзаллана һ.б. Моннан тыш, әйләнеш моделендә ресурсларга һәм продукциягә бәяләрнең төгәл генә ничек исәпләнгәне күрсәтелми. Бу мәсьәләләр безнең тарафтан алдагы бүлекләрдә тикшереләчәк.

2.5. БАЗАР МӨМКИНЛЕКЛӘРЕНЕҢ ЧИКЛӘНГӘНЛЕГЕ. КАТНАШ ИКЪТИСАД

Базар икътисадына хас хуҗалык итү принциплары һәм стимулларының нәтиҗәлелеген уңай бәяләү белән бергә, аның йомшак якларын да читләтеп үтәргә ярамый. Базар икътисады турында аны ниндидер тулысынча үз-үзен көйләргә сәләтле, идеаль система итеп күзаллау тирән ялгышу булыр иде. Базар системасының бөтен тарихи үсеше дәвамында хәл итү өчен дәүләтнең катнашуын таләп иткән кискен социаль-икътисади проблемалар аз булмады. Андый проблемалар хәзерге җәмгыятьтә дә бар. Фирмалар һәм йорт хуҗалыклары белән берргәттән, базар системасының бер субъекты буларак дәүләт эшчәнлегенең кирәклегенә нинди конкрет сәбәпләр алшарт булып тора соң?

Тышкы эффектлар

Барыннан да бигрәк, базарның эшләве *тышкы эффектлар* — уңай һәм кире нәтиҗәләр тудыра. Алар җитештерү яисә материаль барлыклар (материальные блага) һәм хезмәт күрсәтүләрне куллану базар алмашуында турыдан-туры катнашмаган (сатучы яки сатып алучы булмаган) кешеләргә йогынты ясаганда барлыкка килә.

ГЭС өчен плотина төзүне **уңай тышкы эффект** мисалы итеп карарга мөмкин. Мондый плотина елга агымыннан түбәндәрәк яшәүчеләр өчен су агышын контрольдә тотарга, ял итү өчен менә дигән уңайлы сусаклагыч булдырырга мөмкинлек бирә. Аерым кешенең өстәмә белем алуы да уңай тышкы эффект мисалы булып хезмәт итә ала. Алган белемнәрен кулланып, ул үз хезмәтенең нәтиҗәлелеген күтәрергә мөмкин. Моннан ул үзе генә түгел, тулаем җәмгыять тә ота.

Кире тышкы эффект мисалы итеп берәүнең тәмәке тартуыннан тирә-юньдәгеләрнең зыян күрүен, ягъни икенчел тарту дип атала торган хәлне күрсәтергә мөмкин. Җитештерү сферасында һаваны — төтен, газ, сулыкларны җитештерү калдыклары белән пычрату кире тышкы эффектны тудыра.

Уңай тышкы эффектны — **өченче затның отышы** дип, ә кире тышкы эффектны **өченче затның чыгымнары** дип атыйлар.

Кире тышкы эффектны тудыручы предприятие эшчәнлеге өченче затның чыгымнар тотуына һәм шул ук вакытта бу предприятиегә билгеле бер файда да китерә. Мәсәлән, чистарту җиһазларына средство тотмаучы корыч кою заводы хуҗасы корыч җитештерү чыгымнарында экономия ясый. Бу исә корычка бәяләрне киметергә һәм конкурентлык көрәшендә мөһим өстенлеккә ирешергә мөмкинлек бирә. Бу очракта дәүләт, корыч кою заводының акланмаган өстенлекләрен чикләү исәбенә, өченче затларның интересларын якларга тиеш. Ул әйләнә-тирә мохитне саклау турында закон кабул итәргә һәм шуның нигезендә кире тышкы эффектлар тудыручы фирманы штрафка тартырга, ә килгән средстволарны экологик проблемаларны хәл итүгә юнәлдерелгән программаларны финанслауда файдаланырга тиеш. Шул ук вакытта кире тышкы эффектлар тудыручы фирмаларда, штраф санкцияләреннән котылу максатында, чистарту корылмаларына средстволар юнәлтү өчен стимул туа.

Дәүләт шулай ук әйләнә-тирә мохитне пычратучы предприятиеләрнең табышларына өстәмә салым салу чарасын кертергә, ә алынган средстволарны сулыкларны чистартырга юнәлтергә яки, киресенчә, белем бирү өлкәсендә хезмәт күрсәтүчеләргә яисә белем алучыларга, яисә тегеләренә дә һәм боларына да дотация түләп, күпчелек гражданнар өчен белем алу мөмкинлеген тагын да киңәйтергә мөмкин.

Хосусый барлыклар

Ирекле базар механизмы кешеләргә түләүгә сәләтле сорау аша чагылыш тапкан ихтыяҗларын гына канәгатьләндерергә мөмкинлек бирә. Җитештерелә һәм базарда сатыла торган күпчелек товар һәм хезмәт күрсәтүләр *хосусый барлыклар* (частные блага) булып исәпләнә, чөнки алар индивидуаль (шәхси) ихтыяҗларны канәгатьләндерү өчен билгеләнгән. Кагыйдә буларак, бу товарларга түбәндәге сыйфатлар хас:

— хосусый барлыклар теләсә нинди кирәкле санга бүленә. Мәсәлән, бер автомобиль, 10 кг бәрәңге, 50 т нефть алырга мөмкин;
— ул потенциаль кулланучыны, түләүгә сәләтсез булуы сәбәпле, сатып алудан читләтү (аеру) мөмкинлеге булуын күз алдында тота. Әгәр дә кулланучының әйберне алырга акчасы юк икән, җитештерүчегә аны товар куллануга якын җибәрмәү берни дә тормый. Кеше, акчасы булмыйча торып, машина түгел, 0,5 кг бәрәнге дә ала алмый;
— хосусый барлыкларны бер кешенең куллануы аны бер үк вакытта башка кешеләр тарафыннан файдалану мөмкинлеген бетерә. Әгәр дә кем дә булса фатир сатып алса һәм анда яшәсә, бу фатирның хуҗасы рөхсәтеннән башка беркем дә аннан файдалана алмый.

Иҗтимагый барлыклар

Әмма хосусый барлыклардан тыш, кешеләр *иҗтимагый барлыклардан* (общественные блага) файдаланалар.

Иҗтимагый барлыкларга күп яктан хосусый барлыкларга турыдан-туры капма-каршы булган түбәндәге сыйфатлар хас:

— аларны түләүдән баш тарткан затлардан тартып алырга ярамый;
— алар үзләренең табигатьләре белән бүленә торган түгел;
— иҗтимагый барлыклардан җәмгыятьнең бер әгъзасы файдалануы, аның бер үк вакытта җәмгыятьнең икенче бер әгъзасы тарафыннан файдаланылуын кире какмый.

Мәсәлән, милли оборона системасы, җир тетрәү һәм су басу куркынычы турында хәбәр җиткерүче средстволар эшчәнлеге, һава торышы фаразы турындагы Гидрометүзәк мәгълүматы һәм шуларга охшаш иҗтимагый барлыкларның бары тик түләргә риза булганнар өчен генә җиткерелүе мөмкин түгел. Түләргә

сәләтсезләрне яисә түләргә теләмәүчеләрне бу барлыкларны кулланудан аерып булмый. Иҗтимагый барлыкларның бер кеше тарафыннан кулланылуы аның бер үк вакытта икенче кеше тарафыннан файдаланыла алу мөмкинлеген кире какмый. Мәсәлән, урамнарны яктырту транспорт йөртүчеләр өчен уңайлылык буларак хезмәт итә; урам фонарьларыннан транспорт йөртүчеләр ала торган файда шул ук вакытта җәяү йөрүчеләр юлын яктыртудан кимеми.

Янгын сүндерү яки маяк хезмәте күрсәтүләрне һәр кулланучыга аерым бүлеп бирү мөмкин түгел.

Милли оборонага, маяк яктысына яисә радиациядән саклау системасына охшаш барлыклар җәмгыятькә аерым хосусый компанияләр тарафыннан җиткерелә алмый, чөнки бу компанияләр беркем дә берни дә түләмәгән хезмәт күрсәтүләрне җитештерүдән баш тартачаклар. Шул ук вакытта бушлай кулланырга мөмкин булган товар һәм хезмәт күрсәтүләр өчен аерым кулланучылар берни дә түләргә җыенмыйлар.

Базар икътисадында халыкны иҗтимагый барлыклар белән тәэмин итү дәүләт функцияләренең берсе булып тора, ә аларны финанслау салым исәбенә формалаша торган үзәк һәм җирле бюджетлар өстенә төшә.

Шуны да әйтергә кирәк: күп кенә очракларда иҗтимагый барлыкларны хосусый (шәхси) барлыклардан аеру җиңел түгел. Тегесенең дә, монысының да охшаш билгеләренә ия булган хезмәт күрсәтүләр аз түгел. Мәгариф, мәдәният учреждениеләренең хезмәт күрсәтүләрен шундыйларга кертергә мөмкин. Бер яктан, алар иҗтимагый барлыкларга якын. Кешеләр алардан уртак һәм бертигез файдаланалар, мәсәлән, бер үк класста белем алучы мәктәп укучылары, музей һәм кинотеатрларга килүчеләр һ.б. Икенче яктан, алар хосусый барлыкларга охшаш, чөнки аларның кулланылуы төшереп калдырмау принцибына җавап бирми. Уку өчен, кинотеатрга, музейга кергән өчен түләүнең югары булуы түбән керемлеләрне кулланучылар составыннан чыгарырга мөмкин. Мондый хезмәт күрсәтүләргә карата дәүләтнең сәясәте көйләнгән булырга тиеш: аларны тулысынча дәүләт исәбенә тормышка ашыру мөмкин түгел, әмма аларны тулысынча хосусыйлаштырырга да ярамый. Мәсәлән, бөтен дөньяда күпчелек мәктәпләр һәм башка уку йортлары дәүләтнеке булып исәпләнә. Шуңа күрә базар икътисады шартларында, кагыйдә буларак, арадаш вариант кулланыла: дәүләт колледжлары,

университетлары белән беррәттән, аларның дәүләт булышлыгыннан файдаланучы хосусый төрләре дә яши. Әйтик, 80 нче еллар ахырында АКШның хосусый мәгариф системасы чыгымнарының 13,8% ы дәүләт чыганаклары исәбенә каплана.

Базар механизмы дәүләт ярдәменнән башка бетерү яисә йомшартуны күз алдына да китереп булмый торган тагын да зуррак негатив нәтиҗәләргә китерергә мөмкин.

Барыннан да бигрәк, базарның гаделсезлеген, иясезлеген билгеләргә кирәк. Әйтик, еш кына базар системасы бик зур керемнәрне күп һәм интенсив эшләүчеләргә түгел, ә табигате белән уникаль сәләткә ия булган, элитар белем, бай мирас алган затларга яисә файдалы алыш-бирешне уңышлы хәл итүчеләргә китерә. Мондый мөмкинлекләре булмаган кешеләр һич тә акланмый торган түбән керем ала. Моннан тыш, җәмгыятьтә һәрчак бернинди ресурсларга ия булмаган кешеләр дә бар: картлар, авырулар, гариппләр, ятим балалар. Базар икътисады кысаларында алар, гомумән, керем алучылар булып тормый һәм була да алмыйлар.

Бу мисаллар базар системасының **керемнәрне бүлүдә бик тә тирән тигезсезлек** тудыруы турында сөйли. Гомуми муллык арасындагы ярлылык бөтен дөньяда, шул исәптән нык үскән базар икътисады булган илләрдә дә, җитди икътисади һәм сәяси проблема булып кала бирә.

Дәүләт, төрле ысуллар кулланып, бу проблеманы хәл итәргә бурычлы. Алар барысы да зур яисә зур булмаган дәрәҗәдә социаль программаларны финанслау һәм салым салуда прогрессив шкалалар кую юлы белән керемнәрне кабат бүлүгә бәйләнгән. Зур шәхси керемнәргә югары салым салу, байлардан керемнәренең зур өлешен алып, ярлылар файдасына кабат бүлү өчен кулланыла.

Авыл хуҗалыгы товарларына бәяләрнең кимүе шартларында фермерларның бөлгенлеккә төшүенә юл куймас өчен, дәүләт, фермерлардан продукция сатып алып, ясалма рәвештә бәяләрне саклый яисә аларга дотация түли.

Түбән хезмәт хакы алып ялланып эшләүчеләр өчен, дәүләт тарафыннан кабул ителә торган минималь хезмәт хакы билгеләү турындагы, күп гаиләле һәм хезмәткә яраксызларны социаль тәэмин итү системасы турындагы, шул исәптән картлык, инвалидлык буенча пенсияләр, эшсезлек буенча, шулай ук ялгыз аналарга, күп балалы гаиләләргә бирелә торган пособиеләр һ.б.

турындагы законнар монда зур роль уйный. Мондый түләүләр акчалата гына түгел, ә натураль формада да, мәсәлән, продукция талоннары яисә продуктлар җыелмасы рәвешендә дә башкарылырга мөмкин. Товар һәм хезмәт күрсәтүләр куллануның гомуми күләмендә дәүләт социаль фондларының өлеше уртача еллык исәпләүләрдә 1997 ел өчен АКШта 22,3% булса, ГФРда 40,5% һәм Швециядә 51% ка кадәр тирбәлде.

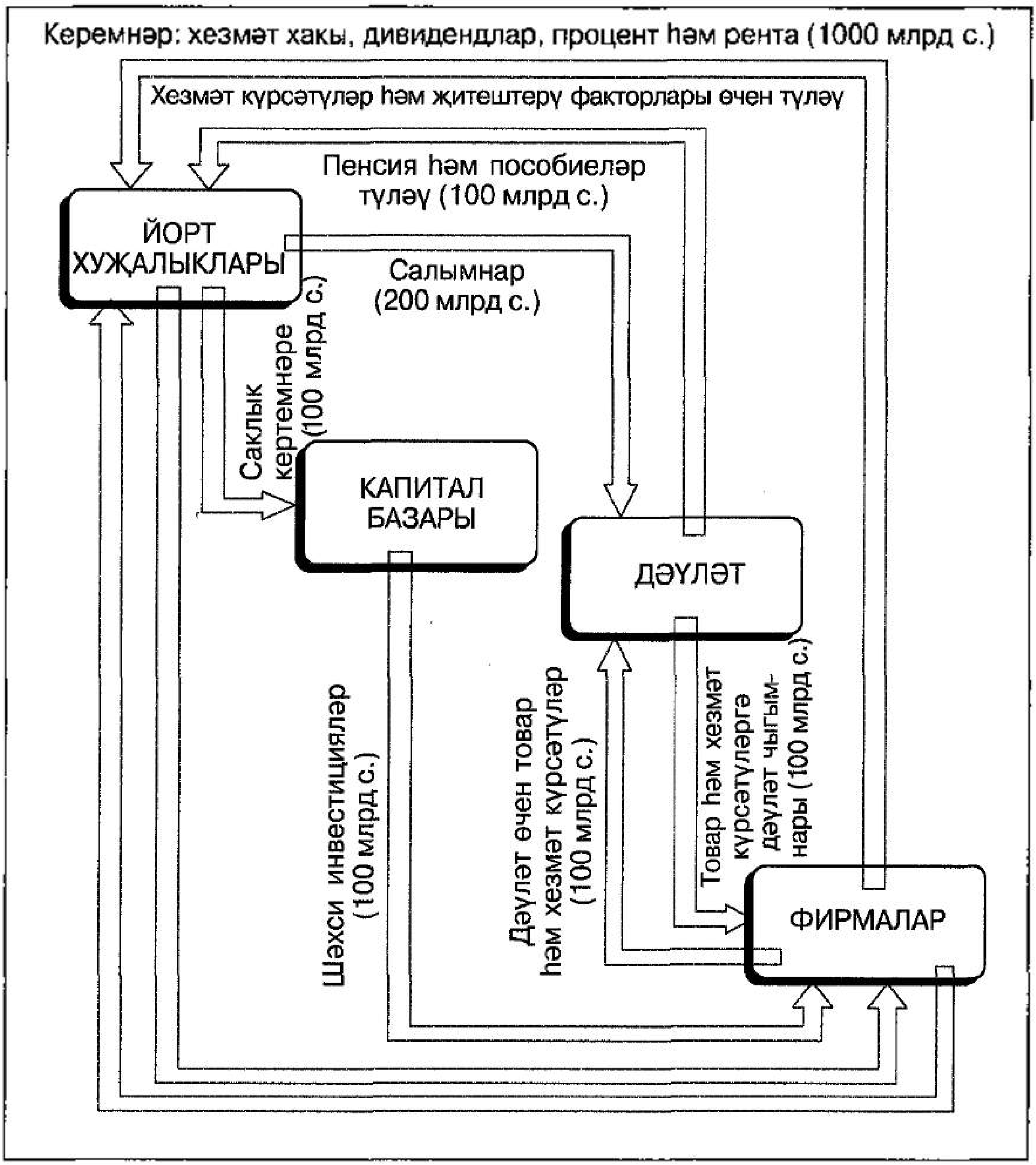
Чыгымнарны каплау срогы зур булган, югары дәрәҗәдә тәвәккәллек таләп иткән һәм киләчәктәге табышы төгәл билгеле булмаган эре капитал салуларны таләп итүче фундаменталь эзләнүләрне финанслау да шәхси интереслардан читтә кала бирә. Шәхси капитал, фән һәм техниканың үсеше өчен шартлар тудыруга караганда, яңа техниканы коммерциаль үзләштерүгә зуррак теләк белән алына.

Ирекле конкуренция үсешенең нәтиҗәсе булып **монополияләр барлыкка килү**, ягъни фирмага үз тармагында бәяләргә йогынты ясарга, товар житештерүне киметергә, җитештерелә торган продукциянең сыйфаты турында кайгыртмаска мөмкинлек бирә торган гадәттән тыш хәл исәпләнә. Болар барысы да базар механизмына җимергеч йогынты ясый, фәнни-техник прогресска комачаулый һәм икътисадның үсешен тоткарлый.

Базар икътисады нәтиҗәләреннән берсе — **инфляция**, яки илдә бәяләрнең гомуми үсеше исәпләнә, ул контрольлек итеп булмаслык хәлгә килгән очракларда аеруча куркыныч тудырырга мөмкин.

Базар икътисады **цикллап** үсә. Бу — җитештерү үсешенең товар чыгару һәм хезмәт күрсәтүләрнең кимүе сәбәпле, периодик рәвештә тукталып торуында, төзелешкә һәм яңа җиһазларга капитал салуларның кыскаруында чагыла һәм болар исә эштән китүләргә, эшсезлекнең үсешенә, банкротлыкка чыгучылар санының артуына китерә. Икенче төрле әйткәндә, базар системасы шартларында икътисади үсеш **тотрыксыз** була.

Базар икътисадының эшендәге санап кителгән негатив нәтиҗәләр икътисади тормышның дәүләт көйләвеннән башка уңышлы үсеш ала алмавын күрсәтә. Бүгенге базар икътисадының табигатен аңлау өчен, дәүләт эшчәнлегенә иң җитди игътибар бирергә кирәк. Икътисади анализның шушы ягына без киләчәктә махсус тукталырбыз, ә хәзер исә 2-3 нче рәсемдә китерелгән модельгә кайтыйк һәм аңа базар икътисадының тагын бер субъектын — дәүләтне кертик (2-4 нче рәсем).



2-4 нче рәсем. △
Дәүләт катнашлыгында керем һәм чыгымнар әйләнеше.

Дәүләтне базар системасына кертү нәтиҗәсендә, йорт хуҗалыклары дәүләт бюджетына 200 млрд сум күләмендә салым түли башлады. Бу суммадан дәүләт 100 млрд сумын дәүләт учреждениеләре, хәрби көчләр һ. б. өчен товар һәм хезмәт күрсәтүләр сатып алуга тота, ә 100 млрд сумын пенсия һәм пособиеләр рәвешендә йорт хуҗалыкларына кайтара. Хәзер йорт хуҗалыклары кеременең гомуми суммасы 1100 млрд сум булса, аларның чиста кереме, ягъни керемнән салымнарны чигергәннән соң калган өлеше 900 млрд сум тәшкил итә. Шулай итеп, бу фирманың акчалата кереме 1000 млрд сумга тәңгәл була.

Дәүләтне базар икътисады моделенә кертү йорт хуҗалыклары һәм фирмалар арасындагы үзара йогынтының асылын үзгәртми. Йорт хуҗалыклары фирмалар куллана торган житештерү факторларының хуҗалары һәм фирмалар эшләп таба торган керемнәрне алучылар булып калалар. Бу керемнәр элеккечә үк куллану товарларына һәм хезмәт күрсәтүләргә тотыла, саклыкка куела һәм базар капиталы аша житештерү факторларын инвестицияләүгә юнәлтелә.

Ләкин хәзер йорт хуҗалыклары алган керемнәрнең бер өлеше салым рәвешендә дәүләт бюджетына күчерелә. Шулай итеп, алар дәүләт кеременә әверелә. Бу средстволарның бер өлешен дәүләт үз функцияләрен үтәүдә кирәк булган товар һәм хезмәт күрсәтүләргә түләү өчен сарыф итә. Дәүләт бюджетындагы керемнәрнең икенче бер өлеше пенсия һәм пособиеләр түләүгә тотыла, ягъни йорт хуҗалыкларының керем формасына әверелә.

Катнаш икътисад

Дәүләтнең нинди роль уйнавы мәсьәләсен карау реаль чынбарлыкта чиста базар системасының беркайчан булмаганын һәм була да алмаячагын күрсәтте. Хәзерге вакытта практик яктан дөньяның теләсә нинди илендә катнаш икътисад барлыкка килде яисә формалашып килә.

> КАТНАШ ИКЪТИСАД — ул хосусый милеккә һәм ирекле эшкуарлыкка нигезләнгән, дәүләт тарафыннан көйләнә торган базар системасы.

Иң гомуми үзенчәлекләренә карап, дәүләтнең катнаш икътисадтагы урынын түбәндәге моментларга кайтарып калдырырга мөмкин:

1. Дәүләт «уен кагыйдәләре»н эшли. Базар икътисадының эшләве өчен алыштыргысыз шарт булып аңа җавап бирә торган хокукый нигез исәпләнә. Дәүләт органнары хуҗалык эшчәнлегендә катнашучыларның барысын да тигез хокуклар белән тәэмин итәргә, иң эре фирмаларның, базарда монополь хәлдән файдаланып, усал ният белән эш итүләрен кисәтергә, намуссыз конкуренциягә каршы көрәш алып барырга, милек хокукларын яклауны тәэмин итәргә, кулланучыларның хокукларын бозу, усал банкротлык һәм законсыз финанс операцияләрен һ.б. ны булдырмау максатында, фирмаларның эшчәнлеген контрольдә

тотарга тиеш. Монда дәүләт структуралары үзләре кабул ителгән законнар кысаларында эш итәргә, хакимиятнең вәкаләтле органнары тарафыннан эшләнгән хокук нормалары нигезендә икътисади сәясәт үткәрергә тиеш.

2. Базар системасына органик рәвештә билгеле бер дәрәҗәдә тотрыксызлык хас икән, теләсә нинди дәүләт алдында икътисадны тотрыклыландыру проблемасы килеп баса. Бу проблеманы чишү берничә бурычны үтәүгә кайтып кала:

— эш белән тулысынча тәэмин итүгә ирешү;
— циклы тирбәлүләрне мөмкин булган кадәр максималь тигезләү;
— инфляциянең кирәксез һәм бигрәк тә янагыч төсмер (чапкын инфляция, гиперинфляция) алуына юл куймау;
— түләү балансын көйләү;
— нык акча системасын булдыру.

Шунысы мәгълүм: бары тик икътисади тотрыклылык проблемасын күпмедер дәрәҗәдә уңышлы хәл иткән шартларда гына дәүләт киң халык катламнарын социаль яклау һәм социаль гарантияләрне тормышка ашыру өчен кирәк булган алшартларга ия булачак — хезмәткә түләүнең минималь дәрәҗәсен гарантияләү, пенсия белән тәэмин итү, шәхси эшкуарның объекты булып исәпләнмәгән хезмәт күрсәтүләр җитештерүне (фундаменталь фәннәр, гомуми белем бирү, медицина хезмәте күрсәтү) финанслау һ.б.

Күп кенә Көнбатыш илләр һәм Россия тәҗрибәсе күрсәткәнчә, тирән һәм озакка сузылган чигенеш, чапкын инфляция һәм массакүләм төстәге эшсезлек шартларында, дәүләт үзе финанс ресурсларын социаль юнәлешле бүлүне җитәрлек дәрәҗәдә тәэмин итәрлек, димәк, күрсәтелгән бурычларны чишәрлек хәлдә булмый.

Шуны да искәртик: катнаш икътисадның кайбер төсмерләре административ-планлы системага да хас иде. Үзәкләштерелгән җитәкчелек һәм икътисадны планлаштыру күп кенә төр продукцияне, нигездә, куллану предметларын дәүләт предприятиеләре арасында турыдан-туры бүлмичә, аларны шәхси затларга сатуны да кире какмадылар. Куллану товарларына, шулай ук җитештерү средстволарына да (җиһазлар, чимал һ.б.) билгеле бер бәяләр урнаштырылды, бу исә продукциянең барлык төрләренә дә акчалата түләүне күз алдында тотты. Ялланып эшләүчеләр үз хезмәтләре өчен хезмәт хакына түләү формасында, ә дәүләт предприятиеләре табыш рәвешендә керем алдылар.

2.5. Базар мөмкинлекләренең чикләнгәнлеге.

Товарларны һәм хезмәт күрсәтүләрне сату-алу, әлбәттә, тиешле үсеш алган сәүдәдән башка тормышка аша алмый. Административ-планлы система шартларында банклар да аз роль уйнамады. Колхозчылар, совхоз эшчеләре һәм башка авыл халкының йорт яны участоклары да бар иде. Аларда продукция житештерелеп, базарга чыгарылып киленде. Икътисадның бу секторында, гомумән, планлаштыру каралмады. Болар барысы да административ-планлы системаның да икътисад белән идарә итүдә базар инструментларыннан файдалануны кире какмавы турында сөйли. Бу да мәгълүм бер мәгънәдә үзенә күрә катнаш икътисад дип каралырга мөмкин.

Шулай итеп, административ-планлы система да, базар системасы да бер илдә дә чиста хәлендә кулланылмады. Алар арасындагы аерма бары тик шунда гына: әйтик, базар системасында икътисад «күзгә күренмәс кул» тарафыннан идарә ителә, ә дәүләт шул «күзгә күренмәс кул»га йогынты ясый, ул эшли алмаганнарны яисә начар эшләгәннәрне эшләп ахырына кадәр житкерә, ә административ-планлы системада «күзгә күренмәс кул» кисеп алынган, әмма ул файдаланган инструментлар (бәяләр, акча, банклар һ.б.) барыбер кулланыла, чөнки аларның ярдәменнән башка бу система икътисадның фундаменталь проблемаларын чишү хәлендә булмый.

Дәүләтнең икътисадка катнашуының чикләре

Дәүләтнең икътисадка катнашуының мөмкин булган чикләре турындагы мәсьәләне хәл итү теоретик һәм практик планда бик катлаулы булып тора. Күрәсең, алар базар кануннарының эшләү мөмкинлегеннән чыгып билгеләнергә тиештер. Югыйсә киресенчә булган очракта бу — базар механизмының җимерелүенә китерәчәк һәм икътисад команда системасының иң начар вариантына әвереләчәк. Көнбатыш илләре шуңа охшаш чикләр белән бер генә тапкыр бәрелешмәде.

Социаль сәясәт җитештерүне арттыруның базар стимуллары белән каршылыкка керергә һәм шуның белән базар механизмының өстенлекләрен йомшартырга мөмкин. Мәсәлән, Швециядә «гомуми иркен тормыш» тудыру теләге хөкүмәтне иң югары индивидуаль керемнәргә салым салу дәрәҗәсен күтәрергә мәҗбүр итә, бу исә халыкның югары түләү ала торган өлешендә катлаулы белгечлекләр алуга булган омтылышны, стимулны юкка чыгара. Нәтиҗәдә бу — җитештерүнең нәтиҗәлелеге

кимүгә, хезмәт җитештерүчәнлеге үсешенең тоткарлануына китерә. Шул ук вакытта социаль пособие алучыларга эшләмичә дә әйбәт кенә тормыш дәрәҗәсе булдыру мөмкинлеге туа. Әлеге хәл аларның билгеле бер өлешендә иждивениечылык кәефен тудыра, ә бу гаиләне ныгытуга китерми, чөнки пособие элек бары тик ялгыз аналарга гына түләнгән булган, әгәр дә хатын-кыз кияүгә чыкса, пособие түләү туктатылган.

Моннан тыш, шуны да истә тотарга кирәк: дәүләтнең ролен кирәгеннән артык көчәйтү котылгысыз рәвештә бюрократлашуга, илдә чиновниклар роленең чамасыз үсүенә китерә, икътисадка кагылышлы күп төрдәге карарларны кабул итүне кыенлаштыра.

Шулай итеп, әгәр дә дәүләт базар икътисады шартларында үзе өчен билгеләнгән роль кысаларыннан чыгарга омтыла икән, ул нинди генә изге ният белән җитәкчелек итәргә тырышмасын, кагыйдә буларак, базар процессларының үтергеч деформацияләнүенә китерә. Ахыр чиктә бөтен җәмгыять, шул исәптән аның дәүләт ярдәм итәргә омтылган катлаулары да газап чигә. Моннан чыгып шуны әйтергә кирәк: дәүләтнең икътисадка катнашуы җәмгыять алдында торган проблемаларны чишүне базар механизмы үзе хәл итә алмаган очракларда гына яисә базар механизмының йогынтысы җәмгыять интересларына каршы килә торган негатив күренешләрне тудырганда гына аклана ала.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Икътисади системаларның аерымлыклары нигезендә яткан иң мөһим критерий булып: нәрсә, ничек һәм кем өчен җитештерергә дигән өч фундаменталь проблеманы хәл итү ысулы исәпләнә. Бу проблемаларны хәл итү ысуллары административ-планлы һәм базар системалары шартларында бер-берсеннән нык аерыла.

Дәүләт милке формасына, үзәкләштерелгән планлаштыруга, барлык икътисади ячейкаларның катгый рәвештә үзәккә буйсынуына нигезләнгән административ-планлы система җитештерүнең нәтиҗәлелеген үстерүгә булышмады; кешеләрнең хезмәткә, новаторлыкка, югары җитештерүчәнлеккә булган омтылышларын сүндерде, ресурсларны рациональ файдалану өчен шартлар булдырмады.

«Базар» төшенчәсе дигәннән продукцияне сатучылар һәм сатып алучылар арасында бәйләнеш урнаштыру механизмы

аңлашыла. Хезмәтнең бүленеше һәм төп җитештерү факторларына һәм хезмәт нәтиҗәләренә хосусый милекнең барлыкка килүе базар икътисады үсешенең иң мөһим сәбәпләре булып тора.

Ирекле базарда сорау һәм тәкъдим йогынтысында формалашкан базар бәясе нәрсә җитештерергә икәнен күрсәтә: әгәр товар җитәрлек күләмдә җитештерелмәсә, аңа бәя югары була. Базар бәясен һәм җитештерү чыгымнарын чагыштырып карау җитештерүчегә ничек җитештерергә икәнен әйтер, һәм ул чыгымнарны киметүгә һәм табышны күтәрүгә китерә торган җитештерү ысулын сайлар. Базар кем өчен җитештерергә дигән сорауга җавап бирә, чөнки товарны аны сатып алырга исәбе һәм сатып алу өчен акчасы булган кеше сатып алачак.

Базар — җитештерүнең нәтиҗәлелеге үсешенә булышлык итә торган бик мөһим функцияләрне үти: сатучы һәм сатып алучыларга сорау һәм тәкъдимнең күпме күләмдә булуы, продукциянең сыйфаты, товарларның кыйммәте һ.б. торышы турында мәгълүмат җиткереп тора; ихтыяҗларның күләме һәм структурасына карап, ресурсларны тармаклар буенча бүлүне көйли; җитештерүчеләрнең фәнни-техник революция казанышларын куллануларын стимуллаштыра; гамәлдәге конкуренция нигезендә нәтиҗәсез эшләүче предприятиеләрне җитештерүдән кысрыклап чыгару юлы белән икътисадны санацияли (чистарта). Конкуренция нәтиҗәсендә барлык төркем кулланучылар да ота.

Товар, акча һәм керемнәр әйләнеше схемасы икътисадны оештыру һәм аның эшләве турында гомуми күзаллау мөмкинлеге бирә. Йорт хуҗалыклары фирмаларда кулланыла торган җитештерү факторларының ияләре сыйфатында керем алалар. Фирмалар, йорт хуҗалыкларына сату өчен, куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләр җитештерәләр. Йорт хуҗалыклары үз чиратында керемнәренең бер өлешен куллану товарлары һәм хезмәт күрсәтүләр алуга тоталар, ә икенче өлешен саклыкка куялар һәм капитал базары катнашуы аша җитештерү факторларын инвестицияләләр.

Базар, хуҗалыкны алып баруның барлык төр мәгълүм формаларыннан иң яхшысы булуга карамастан, икътисадта туып торган барлык проблемаларны хәл итә алмый. Базар системасы эшсезлек, икътисади артка чигенеш, ярлылык, икътисадны монополияләштерү, инфляция кебек проблемаларны хәл итә алмый. Базар сатып алуда катнашмаучы өченче затлар зыян күрә торган кире тышкы эффектлар да һәм базар механизмын гына

файдалану юлы белән кинәйтеп булмый торган уңай тышкы эффектлар да тудыра. Шәхси җитештерүче базар икътисады шартларында кешеләрнең күп кенә мөһим ихтыяҗларын уртак нигездә канәгатьләндерә торган иҗтимагый барлыклар җитештерү белән кызыксынмый. Санап кителгән проблемалар бары тик дәүләт катнашуы белән генә хәл ителергә мөмкин.

Дәүләтнең икътисадта катнашу чикләрен билгеләү иң мөһим теоретик һәм практик проблема булып тора. Билгеле булганча, мондый катнашу базарның үз-үзен көйләү механизмының таркалуы башлану мөмкин булган чикне узарга тиеш түгел.

❓ *Контроль сораулар*

1. Җәмгыятьнең административ-планлы системасы ул нәрсәне хәтерләтә, бу системага нинди үзенчәлекләр хас?
2. Ни өчен административ-планлы система нәтиҗәсез, фәнни-техник прогресска карата игътибарсыз диярлек, аны аз кабул итүчән булып чыкты?
3. Базар нәрсә ул? Базарның төрлесендә сатучы һәм сатып алучыларның үзара мөнәсәбәтләрен чагылдыручы конкрет формаларга мисаллар китерегез.
4. Ничек итеп базарның «күзгә күренмәс кулы» зур керем алуга һәм чәчәк атуга омтылучы шәхси эшкуарларның эгоистик интересларын җәмгыятьнең калган әгъзалары интереслары белән килештерә?
5. Базарның төп функцияләренең эчтәлеген ачып бирегез.
6. Конкуренция икътисад үсешендә нинди роль уйный?
7. Әгәр дә ашлама җитештерү заводы җирле халык эчү өчен су ала торган елганы пычратса, дәүләт ничек итеп мондый кире нәтиҗәнең йогынтысын киметә ала?
8. Фармакологик фирма грипкка каршы эффектлы дару җитештерүне җайга салып җибәрә. Ничек итеп дәүләт өченче затларның отышын арттыра ала?
9. Иҗтимагый һәм хосусый барлыклар арасындагы төп аерымлыкларны санагыз.
10. Базар мөмкинлекләренең чикләнгәнлеген сез нәрсәдә күрәсез?
11. Катнаш икътисад нәрсә ул?
12. Ни өчен дәүләтнең икътисадка катнашуының чикләре билгеләнгән булырга тиеш?

3 нче бүлек

СОРАУ, ТӘКЪДИМ ҺӘМ БАЗАР ТИГЕЗЛӘНЕШЕ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- ✦ Сорау нәрсә ул һәм сорау законы нидән гыйбарәт?
- ✦ Товар бәясе бу товарга булган сорауның зурлыгына ничек итеп йогынты ясый?
- ✦ Бәяләрдән тыш, тагын нинди факторлар товарга булган сорауның үзгәрүенә йогынты ясый?
- ✦ Тәкъдим нәрсә ул һәм тәкъдим законы нидән гыйбарәт?
- ✦ Товар бәясе аның тәкъдиме зурлыгына ничек итеп йогынты ясый?
- ✦ Бәяләрдән тыш, тагын нинди факторлар товар тәкъдименең үзгәрүенә йогынты ясый?
- ✦ Ничек итеп сорау һәм тәкъдимнең үзара йогынтысы нигезендә базар бәяләре билгеләнә?
- ✦ Базар тигезләнеше нәрсә ул һәм тигезләнешле бәя нидән гыйбарәт?
- ✦ Ни өчен сорау һәм тәкъдимнең нисбәте үзгәрү бәяләргә йогынты ясый?
- ✦ Базар тигезләнешенә тышкы көчләрнең тәэсире ничек йогынты ясый?

Базар икътисадында бәяләр — ул үзенә күрә бер сигнал. Товар һәм хезмәт күрсәтү житештерүчеләр, күпме күләмдә продукция житештерү, капиталларын урнаштыру, товар житештерү һәм сатудан керем алу турында карарлар кабул иткәндә, нәкъ менә шуннан чыгып эш итәләр. Кулланучылар да, үз ихтыяжларын канәгатьләндерү өчен кайсы товарны күпме күләмдә сатып алырга карар кабул иткәндә, шушы үзенчәлекле сигналга ориентир тоталар. Бәяләр ориентиры товар һәм хезмәт күрсәтүләрне кулланучыларның да, фирмаларның да, шулай ук

житештерүчеләр һәм йорт хуҗалыкларының да үз-үзләрен тотышында гадәттән тыш мөһим роль уйный.

Шуңа күрә, базар механизмының ничек йогынты ясавын аңлау өчен, безгә бәяләр дәрәҗәсенең ничек билгеләнүен, аның нәрсәгә бәйле булуын һәм нинди факторлар йогынтысында үзгәрүен ачыкларга кирәк. Шушы һәм шуңа бәйле башка сорауларга җавапларны сез әлеге бүлектән табарсыз.

3.1. СОРАУ ҺӘМ СОРАУ ЗАКОНЫ

Теләсә кайсы эшкуар базарга үз товарын куйганда, барыннан да бигрәк, әлеге товарга булган сорау проблемасына килеп терәлә. Әйтик, ул акчасын күн сумкалар җитештерүгә салырга ниятли. Ләкин моның өчен аңа беренче чиратта сумкаларга булган сорауны һәм аның зурлыгын ачыкларга кирәк.

Сорауны ачыклау

Сорау кулланучыларның ниндидер товарны сатып алырга теләүләре белән билгеләнә. Ләкин икътисадта сорауны бары тик сатып алучыларның теләкләре нигезендә генә билгеләү практик яктан реаль түгел һәм моның җитди хаталарга китерүе ихтимал. Әйтик, барлык укучыларның да «*Reebok*» фирмасында җитештерелгән кроссовкаларны гына алырга теләүләрен зур ихтималлык белән күзалларга мөмкин. Әмма бу кроссовкаларны җитештерүчеләр бары тик мәктәп укучыларының теләкләрен генә исәпкә алып эш итсәләр, алар җитди ялгышлык җибәрәчәкләр. Һәркемгә аңлашылганча, бүгенге көндә әле бу теләкне тормышка ашыру барлык укучыларның да хәленнән килми.

Кроссовкалы булу теләгеннән тыш, аны сатып алу мөмкинлеге булырга, ягъни кесәңдә моның өчен 120 доллар чамасы акча булырга тиеш. Шушы кадәр акча суммасы булмаганда, алар үз теләкләренә ирешә алмыйлар һәм әлеге товарны җитештерүчеләргә сатып алучыларның мондый төркеменә ориентир тотарга ярамый.

Димәк,

> СОРАУ — ул сатып алучыларның билгеле бер товарга (хезмәт күрсәтүгә) карата аларның сатып алу сәләтләрендә чагылыш тапкан ихтыяжы.

Сорауны сорауның зурлыгы белән тәңгәлләштерергә ярамый. *Сорауның зурлыгы* нәрсәгә бәйле соң?

Сорауның зурлыгы

Барыннан да бигрәк, сорауның зурлыгы бәя дәрәҗәсенә карап билгеләнә. Әйтик, булачак сатып алучыларның бер зур төркеменнән анкета тутыртканнар. Нәтиҗәдә сорау зурлыгы белән товар бәяләре арасында 3-1 нче таблицада китерелгән бәйлелек ачыкланган.

3-1 нче таблица

Сорау зурлыгының товар бәясенә бәйлелеге

Бәя (P)[1], сум	Сорау зурлыгы (Q_d)[2], данә
10	50
15	40
20	32
25	25
30	20
35	15
40	10

3-1 нче таблицадан күренгәнчә, бәяләрнең күтәрелүе сорау зурлыгының кимүенә китерә. Мәсәлән, товарның һәр данәсе 10 сум булганда, сорау зурлыгы 50 данә товарга тигез. Бәянең 15 сумга кадәр күтәрелүе сорау зурлыгының 40 данә товарга кадәр кимүенә китерә һ.б.

Сорау зурлыгының бәяләр дәрәҗәсенә бәйлелеге **сорау шкаласы** дип атала.

Сорау зурлыгын һәм аның бәяләрдән бәйлелеген күрсәткәндә, без вакыт һәм урынны күз алдында тотабыз. Әгәр безнең тикшеренү башка илдә, регионда яисә башка вакытта үткәрелсә, ихтимал, бәяләрнең һәр дәрәҗәсенә туры килә торган сорау зурлыгы да башка мәгънәдә булыр иде. Шуңа күрә

СОРАУ ЗУРЛЫГЫ — сатып алучыларның билгеле бер вакытта һәм билгеле бер урында әлеге бәядән сатып алуга әзер булган товар (хезмәт күрсәтү) күләме ул.

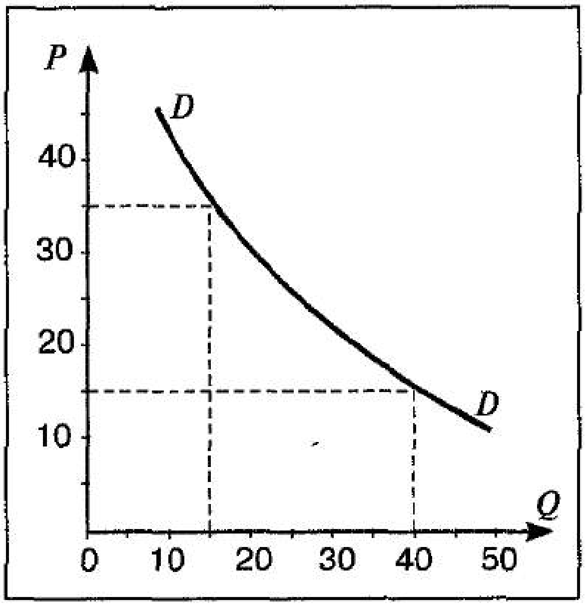
---

[1] *P* — ингл. *price* — бәя.

[2] *Q* — ингл. *quantity* — сан, микъдар, күләм.

Сорау кәкресе

Бәя һәм сорау зурлыгы арасында урнашкан бәйлелекне график рәвешендә тасвирларга мөмкин (3-1 нче рәсем).



3-1 нче рәсем. ▷ Сорау кәкресе.

Сорау кәкресеннән күренгәнчә, бәяләрнең күтәрелүе сорау зурлыгын киметә. Мәсәлән, әгәр дә бер данә өчен бәяләр 15 сумнан 35 сумга күтәрелсә, сорау зурлыгы 40 тан 15 данәгә кадәр кимеячәк.

Графикта килеп чыккан *DD* кәкресе (ингл. *demand* — сорау) сорау кәкресе дип атала. Бу кәкренең һәр ноктасы сорау зурлыгының бәяләр дәрәҗәсенә бәйлелеген күрсәтә. *DD* кәкресе 3-1 нче таблицада китерелгән мәгълүматларга туры китереп төзелгән.

Сорау кәкресе ике караштан чыгып тикшерелергә мөмкин:

— теләсә нинди конкрет бәягә туры килә торган сорау зурлыгы сатып алучыларның товарны максималь санда сатып алырга теләүләрен һәм сатып ала алуларын күрсәтә;

— сорауның теләсә нинди конкрет күләменә сатучылар сата ала алган кадәр максималь бәяләр куела.

Сорау законы

Сорау шкаласы да һәм сорау кәкресе дә безгә сорау зурлыгының бәяләр дәрәҗәсенә ничек бәйле булуын билгеләргә мөмкинлек бирә. Бу — кире бәйлелек. Ул сорау законы рәвешендә формалаша.

СОРАУ ЗАКОНЫ шуны белдерә: төрле тигез шартларда товарга (хезмәт күрсәтүгә) сорауның зурлыгы бу товар бәясенә карата кире бәйлелектә була.

Икенче төрле әйткәндә, товар бәясе никадәр югары булса, аңа сорау зурлыгы шулкадәр ким һәм, киресенчә, бәяләр никадәр түбән булса, сорау күләме шулкадәр зур була. Бу — сорау зурлыгы товар бәясенең функциясе булуын аңлата:

$$Q_d = f(P).$$

Мондый закончалыкны ничек аңлатырга? Беренче карашка бу ачык кебек. Шулай да ул аңлатуны таләп итә, чөнки һәрбер ачык нәрсә әле чынбарлык түгел.

Сорау законының дөреслеген нигезләү өчен, берничә дәлил тәкъдим ителергә мөмкин.

1. Күпчелек очракта **бәяләр киртәсе** (барьеры) дип аталган каршылык яши: әгәр товарга бәя күтәрелсә, халыкның бер өлеше аны сатып ала алмый башлый, һәм бу товарны сатып алудан баш тартырга мәҗбүр була; бәя никадәр югары булса, «бәяләр киртәсе»н үтә алмаган кешеләр шулкадәр күп булачак; барлык илләрдә, товарны сатып бетерүләрне киң куллану, ягъни сорау күләмен арттыру максатында бәяләрне кискен, кайчакта товарларны сату чыгымнарына кадәр киметү, бәяләр киртәсен киметүгә мисал булып хезмәт итә ала.

2. Бәяләрне киметкәндә сорау күләменең үсүен шул вакытта килеп чыга торган **керем эффекты** белән нигезләргә мөмкин. Керем эффекты товарга бәяне киметкән вакытта сатып алучы кеременең бер өлешенә экономия ясаганда килеп туа; бу вакытта керем үзе абсолют яктан үзгәрми, әмма аны экономияләү сатып алучыга экономияләнгән акчага өстәмә товар алырга мөмкинлек бирә. Мәсәлән, әгәр дә бананга бәяләр 30 сумнан 20 сумга кимесә, сатып алучы 2 кг банан урынына, кереме артмаса да, 60 сумга аны 3 кг сатып ала алачак. Бу бары тик бананга бәяләрнең *чагыштырмача* кимүе сәбәпле артты.

3. Бәяләр кимегәндә сорау күләменең үсүе **алмашу эффекты** белән дә аңлатыла. Бу эффект сайлау проблемасы белән бәйле. Әгәр ике үзара бер-берсен алыштыра ала торган товарларның берсе арзанайса, ул чакта сатып алучы арзанрак товарга өстенлек бирәчәк һәм әлегесе белән чагыштырганда кыйммәтрәк булып калган товар алуны киметәчәк. Әйтик, әгәр грушага бәяләр 1,5 тапкыр кимесә, ә алмага бәяләр үзгәрмәсә, күпчелек кулланучылар, алма сатып алуны киметеп, күбрәк күләмдә груша сатып алачаклар.

4. Бәяләр кимегәндә сорау зурлыгының үсүен товарның **иң чик** (өстәмә) **файдалылыгының кими бару принцибы** белән дә

анлатырга мөмкин. Күз алдына китерегез: сез эссе көн үзәгендә пляжда кызынасыз һәм нык сусадыгыз, ди. Моннан эшмәкәр кешеләр файдаланалар һәм сезгә бер шешә «Фанта» тәкъдим итәләр. Беренче эчелгән шешәдән соң сездә канәгатьләнү яки аннан алынган файда бик зур булыр. Икенче шешә инде кимрәк канәгатьләнү китерәчәк, ягъни аның иң чик файдалылыгы азрак булачак. Ә менә өченче шешәне сезнең арадан күпчелегегез аны арзанрак бәягә тәкъдим иткәндә генә сатып алачак, чөнки аның инде иң чик файдалылыгы бик түбән булачак, ә кемдә дә булса бөтенләй кире тәэсир дә уятырга мөмкин[1].

Карап үтелгән дәлилләр безгә ни өчен сорау кәкресенең аска сулдан уңга юнәлгәнен анлатырга мөмкинлек бирә, ягъни кире авышлыкка ия: вертикаль күчәрдәге бәя кисемтәсенең кимүе горизонталь күчәрдәге сорау зурлыгын чагылдыручы кисемтәнең артуы белән бергә бара.

Бу кагыйдәдән чыгармалар буламы соң?

Гиффен эффекты

Инглиз икътисадчысы һәм статистика белгече Роберт Гиффен (1837—1910) бәяләр күтәрелү сорау зурлыгы артуын китереп чыгарган ситуацияне тасвирлый. Бу ситуацияне **Гиффен эффекты** дип атыйлар. Ул ярлы эшче гаиләләренең, бәрәңге кыйммәтләнүгә карамастан, аны куллануның артуын күзәтә. Моңа анлатма исә ярлы гаиләләрдә тукланууга киткән чыгымнарның зур өлешен бәрәңге алып торуына кайтып кала. Башка төр ризыкны алар еш куллана алмаганнар. Һәм әгәр дә бәрәңгегә бәяләр күтәрелә икән, ярлы гаилә ит һәм башка тулы кыйммәтле продуктлар алудан баш тартырга һәм үзенең бөтен зур булмаган керемен бәрәңге ише товар сатып алуга сарыф итәргә мәҗбүр була. Бу очракта сорау кәкресе уңай авышлыкка ия булыр иде.

Сорауга йогынты ясый торган башка факторлар

Бәянең сорау зурлыгына йогынтысын караганда, без ситуацияне реаль тормышта күзәтелгәнгә караганда гадиләштерә төштек. Сорау зурлыгына йогынты ясый торган башка төр факторларны без үзгәрешсез кала дип исәпләдек, ягъни шундый

[1] Иң чик файдалылык териясен без 5 нче бүлектә җентекләбрәк өйрәнербез.

шарт куйдык. Әмма практикада сорауның үзгәрүе бу товарга бәяләрнең үзгәрүенә кагылышы булмаган бик күп факторларга бәйле.

Үзебезнең мисалга әйләнеп кайтыйк һәм тикшерелә торган төркемдә әлеге товарны потенциаль сатып алучыларның гаилә керемнәре зурлыгында үзгәрешләр булуын искәртик: хезмәт хакы шактый үсә, дип фаразлыйк. Сорау шкаласында һәм графигында бу ничек чагылыш табар?

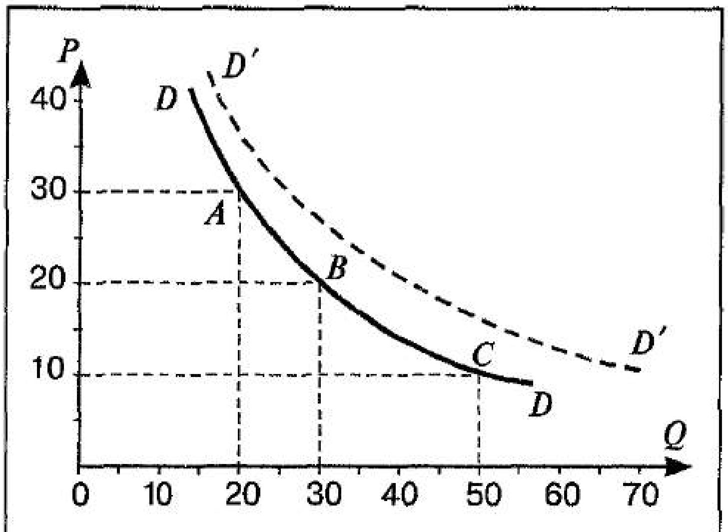
Яңа шартларда сорау шкаласын 3-2 нче таблицадан күрергә була.

3-2 нче таблица

Сатып алучыларның керемнәре үскәндә сорау зурлыгының товар бәясенә бәйлелеге

Бәя (P), сум	Товарның саны (Q_d), данә.
10	70
15	60
20	45
25	35
30	28
35	21
40	15

Сорау шкаласын карау сорау зурлыгы һәм бәя арасында үзара тәэсир итешү закончалыгы саклана дип нәтиҗә ясарга мөмкинлек бирә: бәянең артуы сорау күләменең кимүенә китерә. Әмма хәзер бәянең һәр кыйммәтенә зуррак күләмдәге сорау туры килә. Керемнәрнең гомуми үсеше шартларында түбән бәяләрдә дә, югары һәм уртача бәяләрдә дә күбрәк товар сатып алыначак. Графикта бу ничек чагылыр?



3-2 нче рәсем. ▷
Сорау кәкресенең күчеше.

Сатып алучыларның керемнәре үсү нәтиҗәсендә сорау кәкресе уңга күчте. Әгәр дә ул башта DD торышында булса, хәзер ул D'D' торышында (пунктирлы сызык).

Элекке DD кәкресе белән янәшә яңа $D'D'$ сорау кәкресе төзибез.

Графиктан күренгәнчә, сорау кәкресе уң якка күчә. Бу исә сорауның үзгәрүе турында сөйли. Хәзер без ике төшенчәгә — сорау һәм сорау зурлыгына җитди төзәтмә кертергә һәм алар арасында аермалык үткәрергә тиешбез.

Сорау зурлыгының үзгәрүе әлеге товарга бәянең үзгәрүеннән килеп чыга һәм моны сорау кәкресенең нокталары буенча күчә барып аңлатырга мөмкин. Мәсәлән, DD кәкресендәге A ноктасыннан B һәм C нокталарына күчүдән күренгәнчә, товар бәясенең кимүе сорау зурлыгының артуына китерә.

Ә *сорауның* үзгәрүе, баштагы торышына караганда үсә яисә кими төшүе, сорау кәкресенең яңа торышында чагылыш табар. Сорауның үсүе, мәсәлән, керем арту нәтиҗәсендә үсүе, сорау кәкресен уңга күчерер, ә керемнәрнең кимүе сорауның да кимүенә китерер, һәм сорау кәкресе бу очракта сулга күчәр.

Нинди факторлар сорау кәкресенең күчешен, ягъни сорауның артуын яисә кимүен китереп чыгара соң?

1. Сатып алучыларның кереме. Бу факторның йогынтысын без инде анализлаган идек. Монда безгә сатып алучылар кеременең артуы төрле типтагы товарларга булган сорауга бер үк төрле йогынты ясамавын ачыклыйсы кала. Товарлар «түбән» һәм «нормаль» төрләргә бүленәләр.

«Түбән» товарларга, кагыйдә буларак, түбән керемле кешеләр сатып ала торган әйберләр керә. Болар — яхшы сыйфатлы булсалар да, аз кыйммәткә ия булган товарлар. Мәсәлән, «түбән» товарларга ярма, икмәк, макарон, «сэконд-хэнд» товарларын, аяк киеме ремонтлау буенча хезмәт күрсәтү һ.б. кертергә мөмкин.

Халыкның кереме үсү белән, «түбән» товарларга булган сорау кими, сорау кәкресе сулга авыша. Кешеләр икмәк, маргарин, ярманы азрак сатып алалар, җиләк-җимеш, яшелчә, ит, атланмай куллануны арттыралар, тузган аяк киемен ремонтка биреп тормыйлар, ә яңаны сатып алалар һ.б.

«Нормаль» товарлар кыйммәтлерәк һәм файдалырак. Аларны куллану кешеләрнең иркен тормыш белән яшәүләрен күрсәтә. Әгәр дә кулланучыларның керемнәре артса, алар ит, балыкның кыйммәтле сортларын, яшелчә, җиләк-җимеш, спорт инвентаре кебек «нормаль» товарларны күбрәк сатып алалар, сәяхәт бюросы хезмәтеннән файдаланалар. Нәтиҗәдә аларга сорау арта, сорау кәкресе өскә уң якка таба күчә.

2. Кулланучыларның зәвыклары һәм өстенлек бирүләре. Әйтергә кирәк, кулланучыларның бу сыйфатлары бик еш кына үзгәреп тора. Бигрәк тә алар рекламалау кампаниясен уңышлы үткәргәндә, аңлату чаралары алып барганда (мәсәлән, тәмәке тартуның зыяны турында), сатуны стимуллаштыру юнәлешендә маркетинг чаралары оештырганда, сатуда яңа төр житештерү товарлары күренгәндә, мода үзгәргәндә, сезон алмашынганда үзгәреш кичерә.

3. Бу товарлар белән ни рәвешле булса дә бәйләнештә торган икенче бер товарларга бәяләр үзгәргәндә, әлеге товарларга сорау үзгәрә. Шушы унайдан үзара алыштырыла һәм тулыландыра торган товарлар арасындагы аерманы ачыкларга кирәк.

Үзара алыштырылучы товарлар — бу охшаш ихтыяжларны канәгатьләндерүче товарлар төркеме. Мәсәлән, кер юу өчен кулланыла торган төрле средстволар, сусауны баса торган эчемлек төрләре һ.б. Кер юу порошокларына бәяләр күтәрелгәндә, сабынга булган сорау артачак, чөнки аңа бәяләр чагыштырмача арзан булачак. Ул чагында инде сабынга булган сорау кәкресе уңга таба күчә. «Пепси-Кола»га бәяләр кимегәндә, «Фанта»га сорау азаячак һәм «Фанта»га сорау кәкресе сулга таба күчәчәк.

Тулыландыручы товарлар — болар берсеннән башка икенчесен кулланып булмый торган товарлар. Тулыландыручы товарларга мисал итеп фотоаппарат һәм фотопленканы, магнитофон һәм кассетаны, теннис ракеткасын һәм теннис тубын күрсәтергә мөмкин. Әгәр дә теннис ракеткасына бәяләр күтәрелсә, тупка сорау кимеячәк. Ул чакта теннис тубына сорау кәкресе сул якка күчәчәк.

4. Керем һәм бәяләрнең үзгәрүен көтү. Товарларга сорау кешеләрнең керемнәр һәм бәяләрнең үзгәрүен көтүләре белән бәйле. Әгәр киләсе айда хезмәт хакын күтәрү турында карар кабул ителсә, ул чагында кешеләр керемнәре артканчы ук товарларны күбрәк сатып ала башлаячак. Алар өлешчә үзләренең саклыктагы акчаларын тотып, кичектереп торган сатып алуларны гамәлгә ашырачак, бу исә товарларга сорауның артуына китерәчәк.

Бәяләрнең үсүен көтү дә шундый ук нәтижәгә китерә. Бу очракта кешеләр якын арада көчсезләнүе көтелгән акчаларын тотып бетереп, мөмкин кадәр күбрәк товар запасы булдырырга омтылачак. Товарларга сорау аның кыйммәт яисә арзан булуына карамастан үсәчәк.

5. Сатып алучыларның саны үзгәрү. Әгәр сатып алучыларның

саны артса, сорау үсәчәк. Әйтик, туңдырма тутырган лотокны мәктәп бинасы янына ук китереп куйсаң, күп кенә укучылар аның яныннан үткәндә, бу тәмле нәрсәне сатып алырга теләячәк, чөнки тәнәфес вакытында якындагы кибеткә йөгерәсе булмаячак.

Тууның артуы балалар өчен булган товар төрләренә сорауның үсүен китереп чыгарачак.

3.2. ТӘКЪДИМ ҺӘМ ТӘКЪДИМ ЗАКОНЫ

Сатып алучылар — базарның бары бер ягы гына. Аның икенче ягында — сорауны канәгатьләндерергә тиешле күп санлы продукция җитештерүчеләр һәм сатучылар. Аларның эшгамәлләре тәкъдимне формалаштыра.

ТӘКЪДИМ — товар бәясенә бәйле рәвештә җитештерүчеләр базарга куярга әзер булып торган товарларның (хезмәт күрсәтүләрнең) күләме ул.

Бизнес белән шөгыльләнергә җыенганда, эшмәкәр үзенең белемен һәм сәләтен нинди дә булса билгеле бер эштә кулланырга тиеш. Мәсәлән, эшмәкәр кондитерлык хезмәтенә тартыла төшә, ди. Әмма аның теләге кибет киштәләрендәге реаль торт булып әверелгәнче, ул моның өчен үзендә кирәкле мөмкинлекләрнең булуына инанырга тиеш. Теләсә нинди товарны җитештерү мөмкинлеге, барыннан да бигрәк, табыш алу белән бәйле. Икенче төрле әйткәндә, эшмәкәр үз бизнесын башлап җибәргәнче үз товарына булган чыгымнарның базар бәяләренә караганда кимрәк булачагын ачыкларга һәм шуңа ирешергә тиеш. Бары шул чагында гына табыш алуга исәп тотарга мөмкин.

Тәкъдим зурлыгы

Хәзер исә тәкъдим зурлыгының нәрсәгә бәйле булуын карыйк.

Сорау зурлыгы кебек үк, ул да бәя зурлыгы белән билгеләнә. Әгәр бер төр продукцияне сатучылар арасында анкета тутыртсак, без **тәкъдим шкаласын** төзи алырбыз (3-3 нче таблицаны карагыз).

Тәкъдим зурлыгының бәягә бәйлелеге

Бәя (P), сум	Җитештерелгән продуктның саны (Q_s), данә
10	2
15	10
20	18
25	25
30	30
35	37
40	42

3-3 нче таблицадан күренгәнчә, бәяләрнең күтәрелүе тәкъдим зурлыгының үсүе белән бергә бара. Мәсәлән, әгәр товарның бер данәсе 10 сум булса, тәкъдимнең зурлыгы 2 данә тәшкил итә. Бәянең 30 сумга кадәр күтәрелүе тәкъдим зурлыгының 30 данәгә кадәр үсүенә китерәчәк.

Тәкъдим зурлыгын билгеләгәндә, сорау зурлыгын ачыклагандагы кебек үк, товарны сату һәм сатып алу вакытын, урынын билгеләргә кирәк, чөнки башка урында яисә башка вакытта шул ук бәягә тәкъдим күләме башкача булырга мөмкин. Димәк,

ТӘКЪДИМ КҮЛӘМЕ — билгеле бер урында һәм билгеле бер вакытта мәгълүм бәяләрдә сатучылар сатарга әзер булып торган товарларның (хезмәт күрсәтүләрнең) күләме ул.

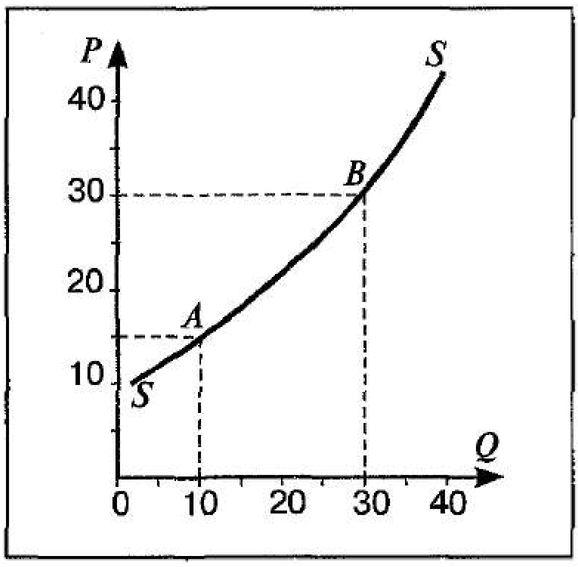
Тәкъдим кәкресе һәм тәкъдим законы

Бәя һәм тәкъдим күләме арасындагы бәйлелекне график рәвештә тасвирларга мөмкин (3-3 нче рәсем).

Графикта күрсәтелгән *SS* кәкресе (ингл. *supply* — тәкъдим) **тәкъдим кәкресе** дип атала. Бу кәкренең һәрбер ноктасы товарның бәясе белән аның тәкъдименең зурлыгы арасындагы бәйләнешне күрсәтә. Шул ук вакытта тәкъдим кәкресе, сорау кәкресеннән аермалы буларак, унай авышлыкка ия. Уңай авышлык исә тәкъдим зурлыгы белән товар бәясе арасында туры бәйлелек булуын күрсәтә. Бу бәйлелек тәкъдим законының гамәлдә булуын характерлый.

3-3 нче рәсем. ▷
Тәкъдим кәкресе.

Тәкъдим кәкресе шуны күрсәтә: бәяләр үсеше тәкъдим зурлыгының үсүе белән бергә бара. Мәсәлән, А ноктасы бәя 15 сум булганда — тәкъдим күләменең 10 данә товарга, ә 30 сум булганда 30 данә товарга туры килүен күрсәтә һ.б. Бәянең күтәрелүе шуңа җавап бирә торган ноктаның өскә, мәсәлән, А ноктасыннан В ноктасына күчүе белән бергә бара.



ТӘКЪДИМ ЗАКОНЫ БЕЛДЕРГӘНЧӘ, төрле тигез шартларда товар яисә хезмәт күрсәтүнең тәкъдим зурлыгы үзгәрүе бу товарга (хезмәт күрсәтүгә) бәяләр үзгәрүенә турыдан-туры бәйләнгән.

Шулай итеп, тәкъдим законы буенча, товарның бәясе үсү белән аның тәкъдим зурлыгы да үсә, ә бәя төшү тәкъдим күләменең кимүенә китерә. Әйтик, товар бәясе 10 сум булганда, тәкъдим зурлыгы шул товарның 2 данәсенә тиң була. Әгәр бәя 40 сумга кадәр артса, ул чакта тәкъдим 42 данәгә кадәр күтәреләчәк. Товар бәясенең кимүе аның тәкъдиме кимүенә китерә.

Тәкъдим законының эшләве нәрсә белән аңлатыла соң? Бу сорауга җавап бирү өчен, ягъни тәкъдим канунының дөреслеген нигезләү өчен, без түбәндәге дәлилләрне китерә алабыз.

1. Товарга бәя үскәндә, табышларын арттыру белән кызыксынучы җитештерүчеләр үз производстволарын киңәйтә башлыйлар. Моннан тыш, башка тармакларның эшкуарлары да, капиталларын аз табышлы эштән алып, бәяләр үскән тармакка юнәлтергә омтылачаклар. Яңа предприятиеләрнең ачылуы тәкъдимнең күләмен тагын да арттыра.

2. Товар бәясенең үсүе белән тәкъдим күләменең артуы тагын шуның белән бәйләнгән: товарның һәр өстәмә берәмлеген җитештерү **өстәмә чыгымнар** таләп итә. Димәк, әгәр товарның бәясе артса, өстәмә продукция җитештереләчәк. Җитештерүнең киңәюе өстәмә чыгымнарның тагын бер өстәмә берәмлек про-

дукция житештерүдән алынган өстәмә керемнән артып киткәнче дәвам итәргә мөмкин. Бу мәсьәлә 6 нчы бүлектә җентекләбрәк каралачак.

Тәкъдимгә йогынты ясаучы факторлар

Әлегә кадәр сүз тәкъдимнең күләме үзгәрүе, ягъни әлеге товар бәясе билгеле бер зурлыкта булганда, җитештерүчеләр теләгән һәм җитештерә ала алган товар күләме турында барды. Моны без тәкъдим кәкресе *SS* буенча *A* ноктасыннан *B* ноктасына күчү юлы белән сурәтли алабыз (3-3 нче рәсемне карагыз). Бу — тәкъдим зурлыгының, барыннан да бигрәк, товар бәясенең функциясе булуы турында сөйли:

$$Q_s = f(P).$$

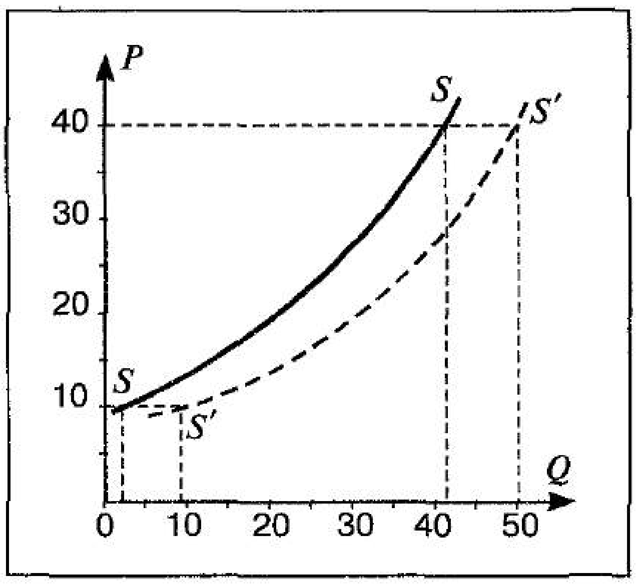
Әмма реаль тормышта тәкъдим бары тик җитештерелә торган товар бәясе үзгәрүгә карап кына үзгәрми. Товар бәясе үзгәрү белән бәйләнмәгән, әмма тәкъдимнең үсүенә һәм кимүенә китерә торган күп кенә башка факторлар да бар. Шуларны карап үтик.

1. Ресурсларга булган бәяләр. Безнең тәкъдимнәр шкаласына кабат игътибар итик. Әйтик, хәзер җитештерүчеләр, үз продукцияләрен җитештерү өчен, тагын да арзанрак чимал сатып алалар, ди. Чимал сатып алу азрак чыгымнар таләп иткәнлектән, эшләп чыгарылган товарларга бәяләр үзгәрмәгән хәлдә, җитештерүчеләр әлеге төрле дәрәҗәдәге башлангыч чыгымнарга инде күбрәк продукция җитештерү мөмкинлегенә ия булалар. Бу тәкъдим шкаласында чагылыш таба:

3-4 нче таблица

Чималга чыгымнар кыскарганда тәкъдимнең үсүе

Бәясе (*P*), сум	Товарлар җитештерү (Q_s), данә	
	башлангыч чыгымнарда	чыгымнар кыскарганда
10	2	8
15	10,5	20
20	18	30
25	25	37
30	31	42
35	36	46
40	40	50



3-4 нче рәсем. ▷
Тәкъдим кәкресенең күчеше.

Фирмада товар җитештерүгә чыгымнарның кимүе нәтиҗәсендә, тәкъдим кәкресе уң якка күчте. Әгәр дә ул башта SS торышында булса, хәзер — S′S′ торышында.

Тәкъдим шкаласы урнашкан бәйлелекне чагылдыра: бәяләр үсү белән, тәкъдим күләме арта. Әмма хәзер инде бәянең һәр дәрәҗәсенә яңа, тагын да югарырак тәкъдим күләме туры килә.

Тәкъдим кәкресе графигы моңа ничегрәк җавап бирә соң? Элеккесе белән рәттән яңа тәкъдим кәкресен төзик (3-4 нче рәсемне карагыз).

Яңа тәкъдим кәкресе $S'S'$ элеккесеннән уңгарак урнашкан, бу — тәкъдимнең үсүе турында сөйли. Бәя дәрәҗәсе 10 сум булганда, тәкъдим зурлыгы элеккесе кебек 2 түгел, ә 8 данә товарга тәңгәл була. Ә бәя 40 сум булганда, тәкъдим зурлыгы 50 данә товарга тәңгәл була, ә элек ул 40 данә иде.

Димәк, әлеге товар бәясе белән бәйле булмаган факторлар да тәкъдимнең үзгәрүенә китерә: әгәр тәкъдим үссә, тәкъдим кәкресенең уңга күчүенә, яки киресенчә, кимесә, сулга күчүенә китерә.

2. Җитештерү технологиясендәге үзгәрешләр. Әгәр дә кул көчен куллануны машиналар алыштырса, хезмәт җитештерүчәнлеге күтәреләчәк һәм, димәк, товарга тәкъдим үсәчәк, тәкъдим кәкресе уңга күчәчәк.

3. Салым һәм дотацияләр. Җитештерүчеләр салымнарның артуына җитештерү чыгымнарының үсүе итеп карыйлар. Табыштан алына торган салымнарны гадәттән тыш арттыру җитештерүнең кыскаруына китерәчәк, чөнки аның белән шөгыльләнүнең файдасы аз булачак. Тәкъдим кәкресе сулга күчәчәк.

Дотацияләр — ул «кире чыгымнар». Дотация түләү еш кына илнең билгеле бер районында яисә аерым бер товар җитештерүне, яисә тулаем производствоны стимуллаштыру өчен

кулланыла. Дотацияләр тәкъдимнен үсүенә һәм тәкъдим кәкресенең унга күчүенә китерә.

4. Башка товарларга бәяләр. Еш кына бер төр товарларга бәяләрнең үсүе башка төр товарлар буенча тәкъдимнең үзгәрүенә китерә. Әйтик, йогуртка бәя арту житештерүчеләрне кефир ясаудан йогурт ясауга күчерә, һәм кефирны тәкъдим итү кими, аның тәкъдим кәкресе сулга авыша.

5. Бәяләр үзгәрүне көтү. Инфляция шартларында бәяләр күтәрелүне көтү кыска вакытлы һәм озак вакытлы периодларда фирмаларның үз-үзләрен тотышында төрлечә чагылыш таба.

Кыска вакытлы периодта, инде барлык чыгымнар да түләнеп беткән булганда, фирма, бәяләрнен көн дә, әйтик, 0,5% ка үсәчәген белеп, товарны 3 көнгә булса да складында тотарга тырыша, әгәр ул аны 3 көннән соң сатса, үз товарын 1,5% ка кыйммәткәрәк сата алачак. Димәк, кыска вакытлы периодта тәкъдим кимеячәк, һәм тәкъдим кәкресе сулга авышачак.

Ә озак вакытлы периодта зур булмаган инфляция житештерүнең үсешен стимуллаштыра, чөнки бәяләрнең күтәрелүе фирмаларга табышны күбрәк китерәчәк. Тәкъдим кәкресе унга күчәчәк.

6. Житештерүчеләрнең саны арту. Бер үк төр товар житештерүче фирмаларның саны артуы тәкъдимнең үсүенә китерә һәм тәкъдим кәкресен унга күчерә.

3.3. БАЗАР ТИГЕЗЛӘНЕШЕ

Хәзер инде без, сорау һәм тәкъдимне бербөтен буларак карап, аларның үзара тәэсир итешүен ачыклый һәм шул тәэсир итешү нәтижәсендә, базар бәяләренең ничек билгеләнүен күрсәтә алабыз.

Камилләшкән конкуренция шартлары

Шуны искәртик: безнен алга таба фикер йөртүебез камилләшкән конкуренция шартларына карый, ягъни бу шартларда күп санлы сатучылар белән күп санлы сатып алучылар берберсенә үзара йогынты ясыйлар, аларның барысы да үз гамәлләрендә тигез хокуклы һәм аларның берсе дә бәяләргә аерым гына йогынты ясый алмый, чөнки ул базардагы гомуми продукциянең бик аз өлешен генә сатып ала һәм базарга куя ала.

Сорау һәм тәкъдимнең үзара йогынтысы нәтижәсендә базарда нинди бәяләр куела соң? Бу сорауга җавап бирү өчен, сорау шкаласы белән (3-1 нче таблица) тәкъдим шкаласын (3-3 нче таблица) бердәм таблицага күчерәбез. 3-5 нче таблица мәгълүматларын карыйк. Анда бәяләрнең җиде дәрәҗәсе китерелә, аларга сорауның җиде зурлыгы һәм тәкъдимнең җиде зурлыгы туры килә.

3-5 нче таблица

Сорау, тәкъдим һәм базар бәясе

Тәкъдимнең зурлыгы, товар берәмлеге	Бәясе, сум	Сорау зурлыгы, товар берәмлеге	Товарның артыклыгы (+) яисә җитешмәве (–), берәмлек
2	10	50	– 48
9	15	42	– 33
18	20	32	– 14
25	25	25	0
31	30	20	+11
37	35	15	+22
42	40	10	+32

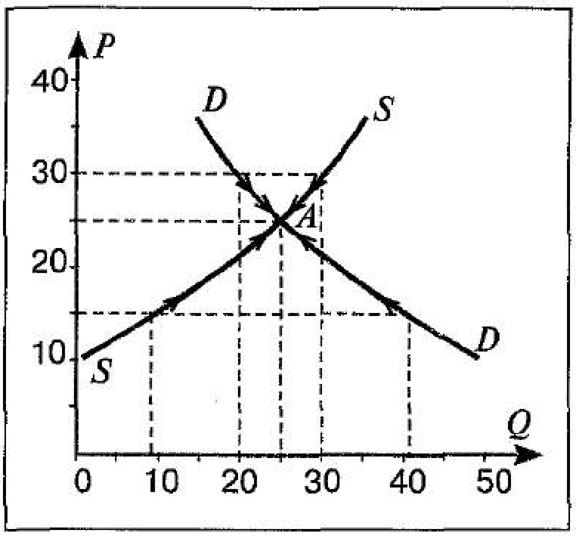
Бирелгән товарлар бәяләрнең билгеләнгән җиде дәрәҗәсенең кайсысы белән сатылачак соң? Моны сынап карау һәм хаталар ысулы белән билгеләп карыйк:

бәя 15 сум булганда — 33 берәмлек товар җитешмәве ачыклана;
бәя 20 сум булганда — җитешмәү кимеячәк, әмма әле ул һаман 14 берәмлекне тәшкил итәчәк;
бәя 35 сум булганда — 22 берәмлеккә тәңгәл булган артык продукциянең булуы ачыклана;
бәя 30 сум булганда — артыклык кимеячәк, әмма әле ул һаман 11 берәмлекне тәшкил итәчәк.

Бары тик бәя 25 сум булганда гына артыклык та, товар дефициты да булмаячак. Әлеге бәядән сатучылар базарга чыгарачак товар берәмлегенең саны сатып алучылар алырга теләгән һәм сатып алырга мөмкин булган санга тәңгәл булачак.

Тигезләнешле бәя

Шулай итеп, бәяләр 25 сум булганда, сорау зурлыгы тәкъдим зурлыгы белән тәңгәл килә, ягъни сорау һәм тәкъдим тигезләнешенә ирешелә. Бу бәяне **тигезләнешле бәя** дип атыйлар,



3-5 нче рәсем. ▷
Сорау һәм тәкъдим кәкреләре тигезләнешле *A* ноктасында кисешәләр.
Бу ноктага тигезләнешле бәя — 25 сум һәм тигезләнешле товар саны 25 берәмлек туры килә.

ягъни әлеге бәядә сатып алучыларның сатып алу турындагы һәм сатучыларның сатуы турындагы карарлары үзара килешенә.

> ТИГЕЗЛӘНЕШЛЕ БӘЯ — ул сатучылар тарафыннан тәкъдим ителгән товар (хезмәт күрсәтү) күләме сатып алучылар алырга әзер торган товар (хезмәт күрсәтү) күләме белән тәңгәл килгәндәге бәя.

Графикта тигезләнешле бәя сорау кәкресе белән тәкъдим кәкресе кисешү нәтиҗәсендә ясалган **тигезләнеш ноктасына** туры килә (3-5 нче рәсем).

Бәянең тигезләштерү функциясе

Сорау һәм тәкъдим конкурент көчләренең бәяләрне сату һәм сатып алу турындагы карарлар синхронлашкан дәрәҗәгә куя алу сәләте **бәянең тигезләштерү функциясе** дип атала.

Камилләшкән конкуренция шартларында базардагы артыклык һәм дефицит — базар конкуренция көчләре тарафыннан тиз хәл ителә торган вакытлы күренеш.

Әйтик, җитештерүчеләр үз товарларын бәясе 30 сумнан сату нияте белән базарга киләләр. Бу очракта тәкъдим күләмен 31 данә товар берәмлеге тәшкил итәр иде, ә сорау зурлыгы бары тик 20 данә генә булыр иде. Мондый ситуациядә сатучылар арасында конкуренция колач җәя, аларның һәркайсы үз сатып алучысын табарга омтыла, һәм бу очракта товарларын азрак чыгым белән җитештерүчеләр башкаларына караганда бәяләрне киметүгә беренче булып барачак. Ә югарырак чыгым белән

житештерүчеләр, үз продукцияләрен 30 сумнан да кимрәк бәягә сатарга теләмичә, бу базарны калдырып китәләр, һәм базарда тәкъдим зурлыгы кыскара. Шул ук вакытта базарга бәяләре киметелгән товарны сатып алырга мөмкинлеге туган сатып алучылар агылачак. Димәк, товарга сорау артачак. Тәкъдим зурлыгының кимүе һәм сорау зурлыгының үсүе 3-5 нче рәсемдә уклар белән күрсәтелгән, алар сорау һәм тәкъдим кәкреләре буенча тигезләнеш ноктасы *А* га таба күчә. Сорау һәм тәкъдим зурлыклары акрынлап *А* ноктасына күчә барганда, базарда артыклык кими һәм *А* ноктасында ул бөтенләй юкка чыга, сорау һәм тәкъдим зурлыклары тигезләшә.

Хәзер инде сатып алучылар, товарны бәясе 15 сумнан сатып алырга ниятләп, базарга юнәләләр дип күз алдына китерик. Мондый бәяләр булганда сорау күләме товарның 42 данәсен тәшкил итә, ә тәкъдим күләме бары тик 9 берәмлек кенә. 33 данә товар күләмендә дефицит барлыкка килә. Бу — дефицит сатып алучылар арасында конкуренция тудыра һәм аларның күпмедер өлеше, әлбәттә, керемнәре зуррак булганнары товарны югары бәядән сатып алу белән килешәчәкләр, ә калганнары базарны калдырып китәргә мәҗбүр булачак. Бу — сорау зурлыгының кыскаруына китерәчәк. Әмма шул ук вакытта бәяләрнең үсүе тәкъдим күләменең артуына китерәчәк. Рәсемдәге түбәнге уклар сорау һәм тәкъдим зурлыкларының бер-берсенә капма-каршы хәрәкәтен күрсәтә, әмма инде өскә, *А* тигезләнеш ноктасына таба. Бу вакытта дефицит бөтенләй юкка чыга, сорау күләме белән тәкъдим күләме тигезләшә.

3.4. СОРАУ ҺӘМ ТӘКЪДИМНЕҢ ҮЗГӘРҮЕНӘ БАЗАРНЫҢ РЕАКЦИЯСЕ

Тигезләнешле бәя озак вакытка үзгәрешсез кала алмый. Тигезләнешнең урнашуына китергән шул ук базар көчләре аның үзгәрүен дә китереп чыгарачак. Без күп санлы факторларның сорау һәм тәкъдимне үзгәртүен, бу үзгәреш сорау һәм тәкъдим кәкреләренең йә берсенең генә теге яки бу якка, йә икесенең дә шунда ук бер үк яки капма-каршы юнәлешләрдә күчешенә китерүен ачыклаган идек инде. Сорау һәм тәкъдим кәкреләренең мондый хәрәкәтләре, һичшиксез, базар тигезләнешенең үзгәрүен һәм, димәк, тигезләнешле бәяләрнең дә үзгәрүен китереп чыгарачак.

Конкрет мисалларны карап үтик.

Сорауның үзгәрүе (тәкъдим үзгәрешсез кала) — 3-6 нчы рәсем.

Сорау арта. Сорау кәкресе уңга күчә, бу исә тигезләнешле бәянең дә ($P_1 > P_0$), шулай ук тигезләнешле сорау күләменең дә үсүенә китерә ($Q_1 < Q_0$).

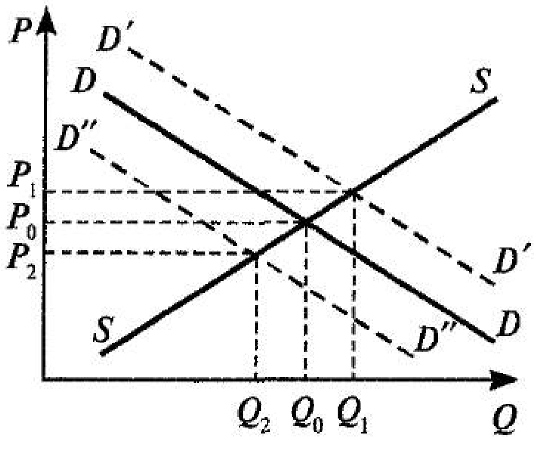
Сорау кими. Сорау кәкресе сулга күчә, бу исә тигезләнешле бәянең дә ($P_2 < P_0$) һәм тигезләнешле сорау күләменең дә ($Q_2 < Q_0$) кимүенә китерә.

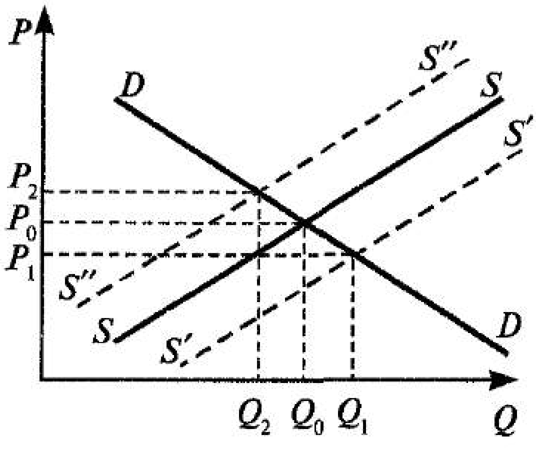
Тәкъдимнең үзгәрүе (сорау үзгәрешсез кала) — 3-7 нче рәсем.

Тәкъдим арта. Тәкъдим кәкресе уңга күчә. Бу исә тигезләнешле бәянең кимүенә ($P_1 < P_0$), әмма тигезләнешле тәкъдим күләменең артуына ($Q_1 > Q_0$) китерә.

Тәкъдим кыскара. Тәкъдим кәкресе сулга күчә. Бу исә тигезләнешле бәянең үсүенә ($P_2 > P_0$), әмма тигезләнешле тәкъдим күләменең кимүенә ($Q_2 < Q_0$) китерә.

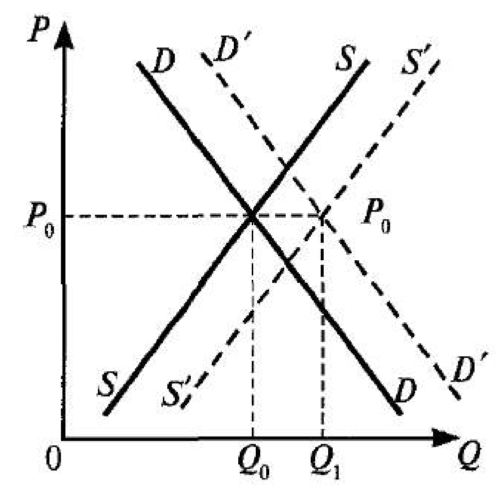
Карап үтелгән очракларда бары тик бер генә кәкре,— сорау детерминантымы, әллә тәкъдим детерминантымы хәрәкәткә килүгә карап, йә сорау, йә тәкъдим кәкресе генә күченде. Әйтик, беренче мисалда базар тигезләнешенең күчеше сатып алучыларның керемнәре үсүе яисә кимүе йогынтысында гына килеп чыга алган булыр иде, ә икенче мисалда — җитештерүчеләрнең саны арту яисә кимү исәбенә.



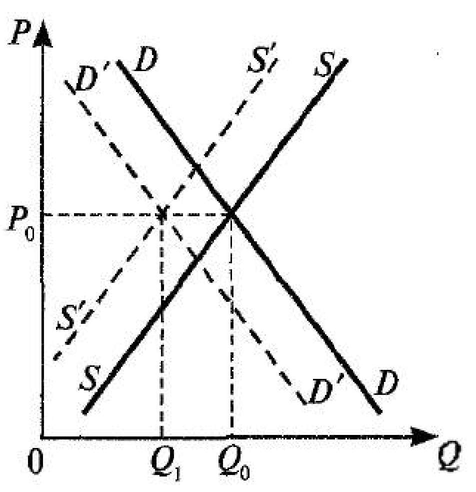


3-6 нчы рәсем. △
Сорауның үзгәрүе (тәкъдим үзгәрешсез кала).

3-7 нче рәсем. △
Тәкъдимнең үзгәрүе (сорау үзгәрешсез кала).



3-8 нче рәсем. △ Сорау һәм тәкъдим арта.



3-9 нчы рәсем. △ Сорау һәм тәкъдим кыскара.

Әмма реаль тормышта еш кына бер үк вакытта сорауны да һәм тәкъдимне дә үзгәртә торган факторлар хәрәкәткә килә. Мәсәлән, таможня пошлиналарының күтәрелүе — импорт товарларына тәкъдимнең кимүен, ә халыкның кереме артуы бер үк вакытта аларга сорауның артуын китереп чыгарырга мөмкин.

Хәзер исә һәм сорау, һәм тәкъдимнең бер үк вакытта үзгәрү очракларын карыйк.

1. Сорау һәм тәкъдим бер үк юнәлештә үзгәрә.

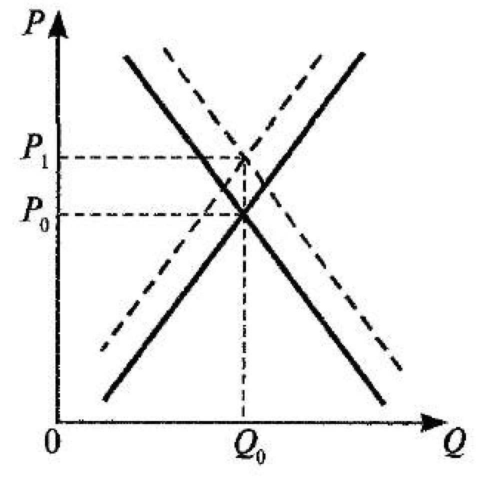
а) *Сорау һәм тәкъдим бер үк вакытта һәм тигез дәрәҗәдә үзгәрә* (3-8 нче рәсем). Бу очракта тигезләнешле сорау һәм тәкъдим күләменең генә үзгәрүе күзәтелә һәм бу аның артуы ягына булачак ($Q_1 > Q_0$), ә тигезләнешле бәя элеккечә кала.

б) *Сорау һәм тәкъдим бер үк вакытта һәм тигез дәрәҗәдә кыскара* (3-9 нчы рәсем). Сорау һәм тәкъдим бер үк вакытта кыскарганда, тигезләнешле бәя үзгәрми, ә тигезләнешле сорау һәм тәкъдим күләме кими ($Q_1 < Q_0$).

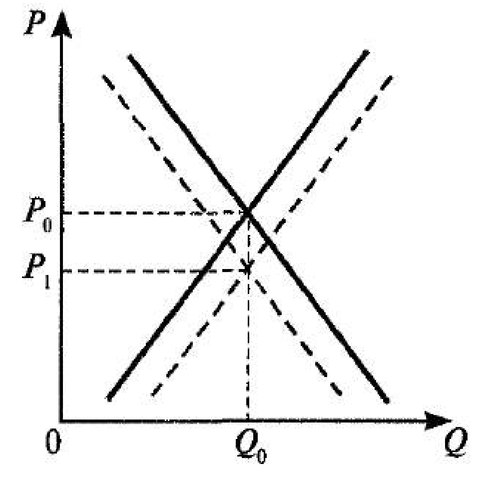
2. Сорау һәм тәкъдим төрле юнәлешләрдә үзгәрә.

а) *Сорау арта, ә тәкъдим шул ук нисбәттә кыскара* (3-10 нчы рәсем). Бер үк вакытта сорауның артуы һәм тәкъдимнең кыскаруы тигезләнешле күләмне үзгәртмәячәк, әмма тигезләнешле бәянең үсүенә китерәчәк ($P_1 > P_0$).

б) *Сорау кими, ә тәкъдим шул ук нисбәттә арта* (3-11 нче рәсем). Бу очракта да тигезләнешле күләм үзгәрмәячәк, ә тигезләнешле бәя кимеячәк ($P_1 < P_0$).



3-10 нчы рәсем. △
Сорау арта,
ә тәкъдим кыскара.



3-11 нче рәсем. △
Сорау кими,
ә тәкъдим арта.

Монда тагын бер нәрсәне исәпкә алырга кирәк. Барлык очракларда да сорау һәм тәкъдимнең бер үк вакытта үзгәрүенә без алар тигез нисбәттә үзгәрә дип карадык, ягъни тәкъдим һәм сорау, әйтик, 2 тапкыр арта яки тәкъдим 1,5 тапкыр арта, ә сорау 1,5 тапкыр кими. Ләкин реаль тормышта мондый хәл сирәк була. Бу үзгәрүләрнең тигез дәрәжәдә булмавы — гадәтирәк очрак. Мәсәлән, сорау 2 тапкыр үсәргә, ә тәкъдим 1,3 тапкыр кыскарырга мөмкин һ.б.

3.5. ТЫШКЫ КӨЧЛӘРНЕҢ БАЗАР ТИГЕЗЛӘНЕШЕНӘ ЙОГЫНТЫСЫ. ДЕФИЦИТ ҺӘМ АРТЫКЛЫК

Камилләшкән конкуренция шартларында артыклык һәм дефицит проблемасын базар бик тиз хәл итүен без ачыклаган идек инде. Әмма реаль тормышта тегесенең дә, монысының да булуы сирәк күренеш түгел. Ни сәбәпле килеп чыга соң алар?

Дефицит һәм артыклык базар конкуренциясе көчләре кемдер тарафыннан бастырылганда, аларның хәрәкәтенә кемдер комачаулаганда килеп чыга. «Кем» дигәне, барыннан да бигрәк, дәүләт һәм монополияләр булырга мөмкин.

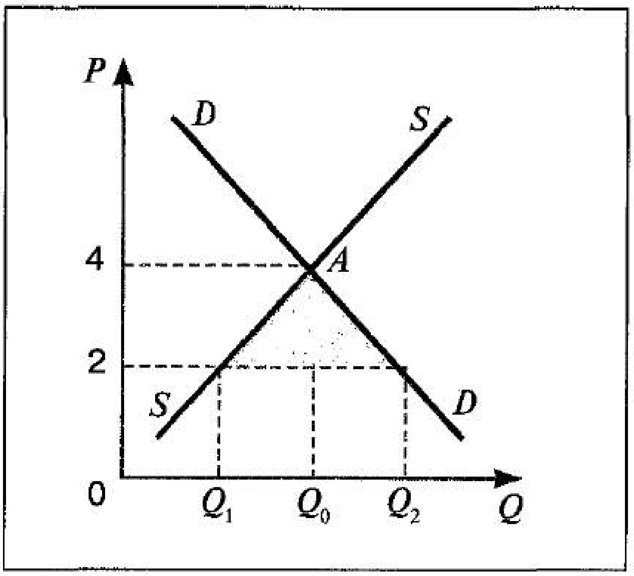
Дәүләтнең базар механизмына катнашу нәтиҗәләрен карап үтик.

Безнең илдә базар реформалары башланганчы, дәүләт илдә житештерелә торган күп кенә товарларга, шул исәптән авыл хужалыгы продукциясенә дә, бәяләрне үзәклəштерелгән тәртиптә билгеләп килде. Авыл хужалыгында хезмәт житештерүчәнлеге дәрәжәсе бик түбән, ә чыгымнарның югары булуы сәбәпле, базар көчләре белән урнаштырыла торган тигезләнешле бәя бик югары дәрәжәдә булыр иде. Дәүләт, авыл хужалыгы продукциясен акча кереме түбән булган кешеләр дә сатып ала алсын өчен, бәяләргә «чик» билгеләде. Дәүләт кибетләрендә бәяләр куелган «чик»тән югары булырга тиеш түгел иде. Әйтик, ул чакта 1 кг сыер итенә тигезләнешле бәя 4 сум күләмендә куелырга мөмкин булса, дәүләт аны 2 сум дәрәжәсендә калдырды һәм аны дәүләт кибетләрендә шуннан кыйммәткә сатарга ярамый иде.

Бу нәрсәгә китерде соң? Графикка игътибар итик (3-12 нче рәсем).

Бәя дәрәжәсе 2 сум булганда, сорау зурлыгы OQ_2 кисемтәсе белән үлчәнәчәк, ә тәкъдим зурлыгы — OQ_1 белән, ягъни сорау күләме тигезләнешле күләмнән артып китәчәк ($OQ_2 > OQ_0$). Ә тәкъдим күләме аннан түбәнрәк булачак ($OQ_1 < OQ_0$). Шулай итеп, Q_1Q_2 күләмендә **дефицит** барлыкка килә.

Мондый ситуациядә дәүләт итнең кибет киштәләреннән юкка чыгуы, иткә озын чиратларның тезелүе, халыкның шактый өлешенең ит һәм колбаса алырга дип башкала-шәһәрләргә агылуы белән килешә, һәм бу шулай дәвам итә. Нәтиҗәдә дефицит юлдашы — спекуляция барлыкка килә. Бәяләр спекулянт базарларында тигезләнешле бәяләргә караганда югары, чөнки



3-12 нче рәсем. ▷ Бәяләр «түшәме» һәм дефицит барлыкка килү.

Дәүләт бәясен тигезләнешле бәядән түбәнрәк дәрәҗәдә кую дефицит барлыкка китерә. Әгәр тигезләнешле бәя 4 сумга, ә дәүләт бәясе 2 сумга тигез булса, ул чагында дефицит зурлыгы Q_1Q_2 кисемтәсе озынлыгына туры килә.

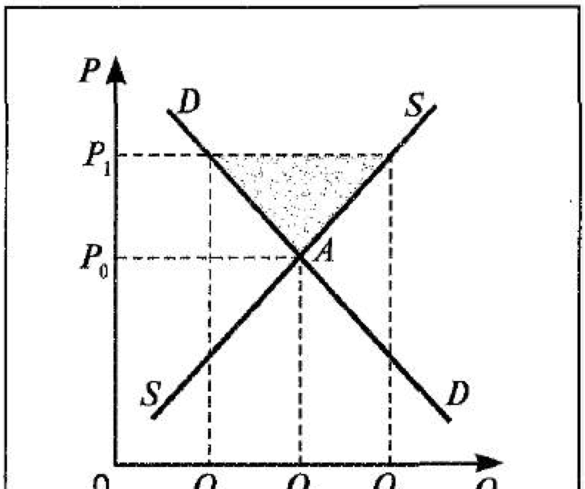
чыгымнарга инде тәвәккәллек өчен (законнарга каршы барып, «итәк астыннан» саткан өчен җавапка тартыла) түләү дә өстәлә.

Яисә дәүләт бу очракта дефицит товарларны норма буенча бүлүгә күчәргә мәҗбүр була, ягъни товар карточкалар яисә талоннар буенча сатыла башлый. Әмма бу — проблеманы хәл итми, чөнки җитештерүче өчен җитештерүне киңәйтүгә стимул юк: аларга көчләп тагылган сатып алу бәяләре тигезләнешле бәяләрдән шактый ким.

Минималь бәяләр һәм товар артыклыгы

Авыл хуҗалыгы продукциясенә булган бәяләрне базар икътисады үсеш алган күпчелек илләрнең хөкүмәтләре дә көйли. Әмма монда ситуация турыдан-туры капма-каршы. АКШта, Көнбатыш Европа илләрендә авыл хуҗалыгы продукциясен җитештерү дәрәҗәсе үз халкын туендыру гына түгел, ә чит илләргә чыгару өчен дә җитәрлек. Бу продукциянең шактый өлеше экспортлана. Тәкъдимнең югары булуы шактый гына түбән тигезләнешле бәя урнашуына китерә. Әгәр дә фермерлар үз продуктларын базар бәяләре белән сатсалар, ул чагында аларның күп кенә өлеше, бигрәк тә чыгымнары югары булганда, бөлгенлеккә төшәр иде, ә бу исә эшсезлекнең үсүенә һәм социаль конфликтларга китерер иде.

Үсеш алган илләрнең дәүләтләре, күп санлы фермер хуҗалыкларының бөлгенлеккә төшүләрен булдырмаска теләп, «ярты бәя» урнаштыралар, ягъни тигезләнешле бәяләрдән югары үзгәрми торган бәяләр билгелиләр. Ә моның нәрсәгә китергәнен графикка мөрәҗәгать итеп ачыкларга мөмкин (3-13 нче рәсем).



3-13 нче рәсем. ▷ «Ярты бәя» һәм артыклыкның барлыкка килүе.

Тигезләнешле бәядән югары бәянең минималь дәрәҗәсен билгеләү товарның артык булуына китерә. Әгәр дә тигезләнешле бәя P_0 гә тигез, ә дәүләт тарафыннан билгеләнгән бәя P_1 дән ким булмаска тиеш булса, артыклык килеп чыга, аның зурлыгы Q_1Q_2 кисемтәсенә туры килә.

Бәя тигезләнешле бәядән югары булганда, тәкъдимнең зурлыгы OQ_2 тәшкил итә, ә сорау зурлыгы — OQ_1, ягъни тәкъдим күләме сорау күләменнән шактый артып китә һәм зурлыгы Q_1Q_2 кисемтәсенә тәңгәл булган артыклык барлыкка килә.

Менә шундый хәлдә дәүләт әлеге артык продукцияне фермерлардан сатып алырга яисә аларга, чәчүлек мәйданнарын кыскарткан өчен, дотация түләргә мәҗбүр була. Һәр ике очракта да акча салым түләүчеләр кесәсеннән алына. Шуна күрә моңа кагылышлы бәхәсләр әледән-әле чыгып тора. Бу — авыл хуҗалыгы продукциясенә бәяләрне көйләү сәясәтен алып баруның кирәге бармы әллә салым түләүчеләрдән җыелган акчаны бөлгенлеккә төшкән фермерларның квалификациясен алыштыруга һәм аларны башка эшкә урнаштыруга юнәлтергә кирәкме һ.б. мәсьәләләргә кагыла. Әлеге проблема бер тармакның үсеш кысаларында гына чикләнеп калмый. Фермерларның түләргә сәләтле булуына ирешү авыл хуҗалыгы өчен житештерелгән сәнәгать продукциясенә һәм авылда хезмәт күрсәтүләргә булган сорауның да гарантияләнгән булуын тәэмин итә. Димәк, катнаш тармакларда да эш белән тәэмин ителүнең һәм илдә социаль-сәяси тотрыклылыкның саклануына булыша.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Сорау ул сатып алучы алырга теләгән һәм сатып алу мөмкинлеге булган товар күләме белән бу товарга булган бәяләр арасындагы бәйләнешне чагылдыра. Сатып ала алу мөмкинлеге сатып алучының житәрлек суммада акчасы булуга бәйле. Сорау зурлыгы бәягә карата кире бәйләнештә: бәя никадәр югары булса, сорау зурлыгы шулкадәр түбән була.

Сорау зурлыгының үзгәрүен сорау кәкресенең хәрәкәте буенча аңлатырга мөмкин: әгәр бәя үссә, сорау кәкресе — өскә, ә бәя төшсә, аска юнәлә. Әлеге товарның бәясенә бәйләнеше булмаган факторлар (сатып алучыларның керем күләме, аларның зәвыклары һәм өстенлек бирүләре, үзара алыштырыла алынучы яисә тулыландыручы товарларга булган бәяләр, бәяләр яки керемнәр үзгәрүне көтү, сатып алучыларның саны үзгәрү) сорауның үзгәрүенә китерә: сорау үссә, сорау кәкресе — уңга яки сорау кимесә, сулга күчә.

Тәкъдим сатучы сатарга теләгән һәм сату мөмкинлеге булган товар күләме һәм бу товарга булган бәяләр арасындагы бәйләнешне чагылдыра. Тәкъдимнең зурлыгы бәя зурлыгына карата туры бәйләнештә: бәяләр никадәр югары булса, тәкъдим күләме шулкадәр зур була.

Тәкъдим күләменең үзгәрүе тәкъдим кәкресенең нокталары буенча хәрәкәт иткәндә күренә: бәя үссә — өскә таба, ә бәя төшсә, аска таба күчә. Әлеге товарның бәясенә бәйләнеше булмаган факторлар, әйтик, җитештерү чыгымнарының үзгәрүе, яңа технологияләр кертү, салым һәм дотацияләрне билгеләү яисә алыштыру, әлеге товарга алыштырыла ала торган башка товарларга бәяләрнең үзгәрүе, бәяләр үзгәрүне көтү, җитештерүчеләрнең саны үзгәрүе һ.б. йогынтысында да тәкъдим үзгәрә. Тәкъдимнең артуы тәкъдим кәкресенең — уңга, тәкъдимнең кыскаруы кәкренең сулга күчүенә китерә. Базарда камилләшкән конкуренция урнашкан очракта, сорау һәм тәкъдимнең үзара тәэсир итешүе базар тигезләнеше урнашуына китерә, бу исә тигезләнешле бәя һәм товарның тигезләнешле күләмен ачыкларга мөмкинлек бирә. Тигезләнешле бәя — ул тәкъдим күләменә сорау күләме тәңгәл килгәндәге бәя. Базар бәясенең үзгәрүе сорау яки тәкъдим үзгәргәндә яисә һәр икесе бер үк вакытта үзгәргәндә килеп чыга.

Тышкы көчләрдән дәүләт һәм монополиянең катнашуы базар тигезләнешенең бозылуына китерә. Дәүләт тарафыннан тигезләнешле бәядән югарырак бәяләр урнаштыру («ярты бәя») базарда артык продукциянең туплануына китерә, аны дәүләт үзе үк салым түләүчеләр акчасы исәбенә сатып алырга мәҗбүр була.

Дәүләт тарафыннан куела торган «түшәм» бәяләр бәяләрнең тигезләнеш дәрәҗәсенә кадәр үсешен «тоткарлап» тора, һәм бу — дәүләт үзе дә төзәтә алмый торган тотрыклы дефицит барлыкка килүенә китерә.

Тигезләнешле бәядән түбән бәяләр җитештерүчеләргә җитештерүне киңәйтергә стимул бирми.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Сорау законын формалаштырыгыз.
2. Керем эффекты нәрсә ул?
3. Нинди очракта без — сорау зурлыгының үзгәрүе турында, ә кайсы очракта сорауның үзгәрүе турында әйтәбез.

4. Үзара алыштырыла ала торган һәм тулыландыручы товарларга мисаллар китерегез.
5. Бәяләрнең үсүе һәрвакытта да сорау зурлыгының кимүенә китерәме?
6. Тәкъдим законын формалаштырыгыз.
7. Тәкъдим күләменең үсеш чикләре ничек билгеләнә?
8. Кайсы очракта без — тәкъдим зурлыгының үзгәрүе турында, ә кайсы чакта тәкъдимнең үзгәрүе турында әйтәбез.
9. Базар бәясенең тигезләштерүче функциясе нидән гыйбарәт?
10. Ни өчен камилләшкән конкуренция шартларында дефицит һәм артыклык вакытлыча характерда була?
11. Дәүләтнең бәяләргә чик («түшәм») куюының нәтиҗәсе нинди?

4 нче бүлек

СОРАУ ҺӘМ ТӘКЪДИМНЕҢ СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Бәяләрне бер үк дәрәҗәдә күтәргәндә яисә төшергәндә ни өчен сорау зурлыгы төрле товарларга төрлечә үзгәрә?
- Эшкуарлар үз товарларына бәяләрне үзгәртү турында карар кабул иткәндә бу күренешне ничек исәпкә алалар?
- Сорау зурлыгының товар бәяләре үзгәрүенә реакция (җавап) дәрәҗәсе ничек үлчәнә?
- Әгәр дә товарларга бәяләр бер үк дәрәҗәдә күтәрелсә яки төшсә, тәкъдим зурлыгы бер үк төрле үзгәрәме, һәм монда вакыт факторы нинди әһәмияткә ия?
- Сорау зурлыгының реакциясе дәрәҗәсенә, бәяләрдән тыш, тагын нинди факторлар тәэсир итә?

Алдагы бүлектә без товарга булган сорау зурлыгының бәяләргә карата кире бәйләнештә булуын ачыклаган идек.

Хәзер ике төр продукциягә бәяләр күтәрелде, дип уйлыйк. Әйтик, сөткә һәм «Пепси-Кола»га бәяләр ике тапкыр үсте, ди. Бу — сорау зурлыгының ике төр эчемлеккә дә тигез дәрәҗәдә кимеячәген аңлатамы? Әлеге сорауга җавап, чиста теоретик кызыксынудан тыш, мөһим практик әһәмияткә дә ия. Фирмаларның үз товарларына бәяләрне сорау зурлыгының кимүен исәпкә алмыйча күтәрүе максатка ярашлымы? Эшкуарлар шуны истә тотарга тиеш: бәяләрне күтәрү сорау күләменең кискен кимүенә китерергә мөмкин, хәтта товар сатудан алынган гомуми керем кимеячәк. Моның дәүләт өчен дә практик әһәмияте бар: товар сатудан керемнең кимүе бюджетка килә торган салымның да кимүенә китерәчәк. Шушы һәм моңа бәйле башка проблемаларны карау бу бүлекнең предметы булып тора.

4.1. СОРАУНЫҢ БӘЯ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ. СОРАУ СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ ҺӘМ ҖИТЕШТЕРҮЧЕЛӘРНЕҢ КЕРЕМЕ

Сорауның бәя буенча сыгылмалылыгы

Икътисади теориядә бер зурлыкның икенче зурлык үзгәрүенә реакциясе үлчәме сыгылмалылык дип атала.

Товар яисә хезмәт күрсәтүгә булган сорау зурлыгының шул ук товар яисә хезмәт күрсәтүгә бәянең үзгәрүенә реакция дәрәҗәсе СОРАУНЫҢ БӘЯ СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ, яки СОРАУНЫҢ БӘЯ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ дип атала.

Сорауның бәя буенча сыгылмалылыгы теге яки бу товарның бәясе 1% ка үзгәргәндә, шул товарга сорау зурлыгының процентларда күпмегә үзгәрәчәген күрсәтә.

Сорауның сыгылмалылыгы товар бәясе 1% ка үзгәргәндә, аңа сорау зурлыгы 1% тан күбрәккә үзгәрсә күзәтелә. Мәсәлән, велосипедларның бәясе 10% ка кыйммәтләнгәндә, аларга булган сорау зурлыгы 15% ка төшәчәк яки бәяләр 25% ка кимегәндә, сорау күләме 40% ка күтәреләчәк һәм бу товарга сорау бәяләр буенча сыгылмалы булачак.

Сорауның сыгылмасызлыгы товар бәясе 1% ка үзгәргәндә, аңа сорау зурлыгы 1% тан кимрәккә үзгәрсә күзәтелә. Мәсәлән, әгәр үсемлек маеның барлык сортлары да 49% ка кыйммәтләнсә, ә сорау күләме 19% ка гына кимесә, үсемлек маена сорау бәяләр буенча сыгылмалы түгел дигән нәтиҗә ясарга була.

Товарга сорауның сыгылмалы яисә сыгылмасыз булуы турындагы информация үз алдына керемне, яки товар сатудан килгән төшемне арттыруны максат итеп куйган эшкуарлар өчен бик мөһим. Аны бер берәмлек товар бәясен сатылган товарларның санына тапкырлап табып була.

$$Y = P \times Q, \tag{4.1}$$

Y — керем, яисә товар сатудан килгән төшем; P — бер берәмлек товарның бәясе; Q — сатылган товар күләме (саны).

Әгәр товарга сорау сыгылмалы булса (карап үтелгән велосипед белән булган очрактагы кебек), ул чагында түбәндәге схеманы төзергә мөмкин:

әгәр $P\uparrow$ булса, ул чакта $Q\downarrow$ — бәя үскәнгә караганда күбрәк дәрәҗәдә, яисә

әгәр $P\downarrow$ булса, ул чакта $Q\uparrow$ — бәя кимегәнгә караганда күбрәк дәрәҗәдә (уклар үсешне ($\uparrow$) яисә кимүне ($\downarrow$) күрсәтә).

Товарга, мәсәлән, үсемлек маеның барлык сортларына сорау сыгылмасыз булган очракта:

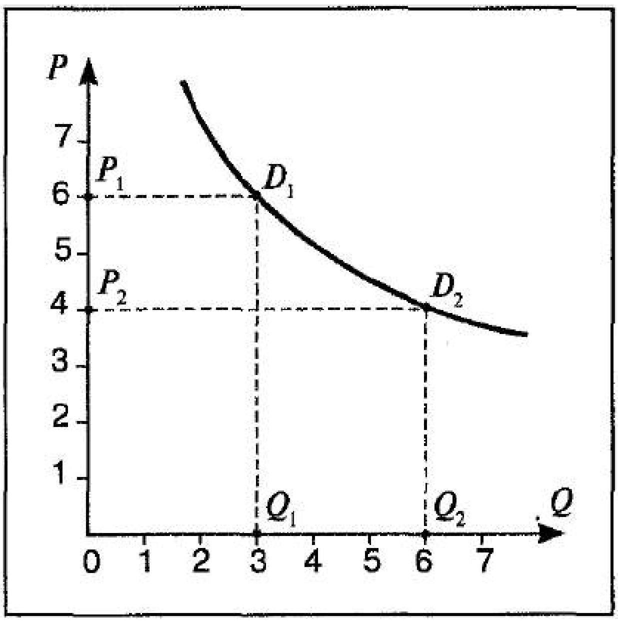
әгәр $P\downarrow$ булса, ул чакта $Q\uparrow$ — бәяләр кимегәндәгегә караганда кимрәк дәрәҗәдә, яисә

әгәр $P\uparrow$ булса, ул чакта $Q\downarrow$ — бәяләр үскәнгә караганда кимрәк дәрәҗәдә.

Димәк, велосипед җитештерүчеләр, керемнәрен арттыру өчен, үз товарына бәяләрне төшерергә, ә үсемлек мае җитештерүчеләр, киресенчә, күтәрергә тиеш.

Сорауның бәя буенча сыгылмалылыгын сорау кәкресе ярдәмендә аңлатыйк. 4-1 нче рәсемнән күренгәнчә, бәяләрне 1/3 гә, ягъни 6 сумнан 4 сумга кадәр киметү нәтиҗәсендә, сорау күләме ике тапкырга, ягъни 3 берәмлек товардан 6 берәмлеккә кадәр үсә, ә бу исә керемнең 18 дән 24 сумга кадәр артуына китерә. Димәк, әлеге товарга сорау сыгылмалы була.

Ә менә 4-2 нче рәсемдә без сыгылмасыз сорауга кагылышлы мисалны күрәбез, чөнки бәяне ике тапкыр киметү сорауның бик аз гына — бары тик 1/3 гә генә үсүенә китерә, шуңа күрә җитештерүченең гомуми кереме 18 сумнан 12 сумга кадәр кими.

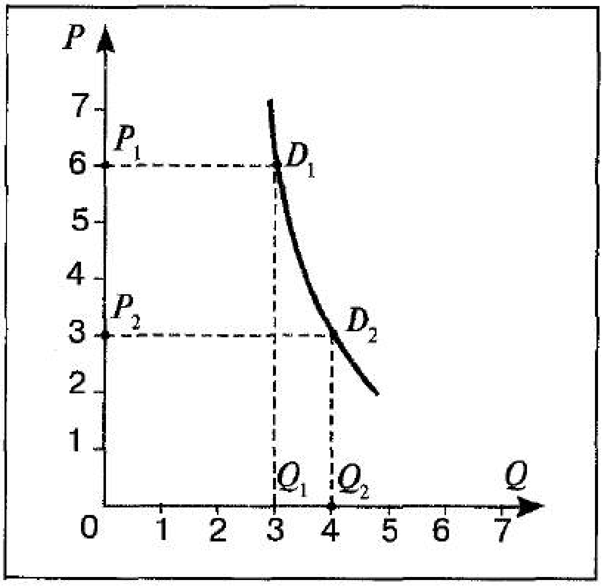


4-1 нче рәсем. ▷
Сорау сыгылмалы булганда, сорау кәкресе графигы.

Графиктан күренгәнчә, бәя 6 сум булганда, сорау күләме 3 берәмлек товарга тәңгәл. Бәя 4 сумга кадәр кимегәч, сорау күләме 6 берәмлеккә җитә. $P_1D_1Q_1O$ турыпочмаклыгының мәйданы — бәя 6 сум булгандагы керем зурлыгын, ә $P_2D_2Q_2O$ турыпочмаклыгының мәйданы бәя 4 сум булган чактагы керем зурлыгын күрсәтә. Беренче очракта турыпочмаклыкның мәйданы икенче очрактагыга караганда кечкенәрәк.

4-2 нче рәсем. ▷
Сорау сыгылмасыз булганда, сорау кәкресе графигы.

Бәянең 6 сумнан 3 сумга кадәр кимүе сорау күләменең 3 тән 4 берәмлек товарга кадәр үсүенә китерде. Бәянең төшүе товар сатудан килгән керемнең кимүенә китерә, ягъни мәйданы $P_1D_1Q_1O > P_2D_2Q_2O$.



Сорауның бердәнбер (сирәк очрый торган) сыгылмалылыгы аерым очрак булып тора. Ул товар бәясенең 1% ка күтәрелүе сорау зурлыгының 1% ка кимүенә китерүен күз алдында тота.

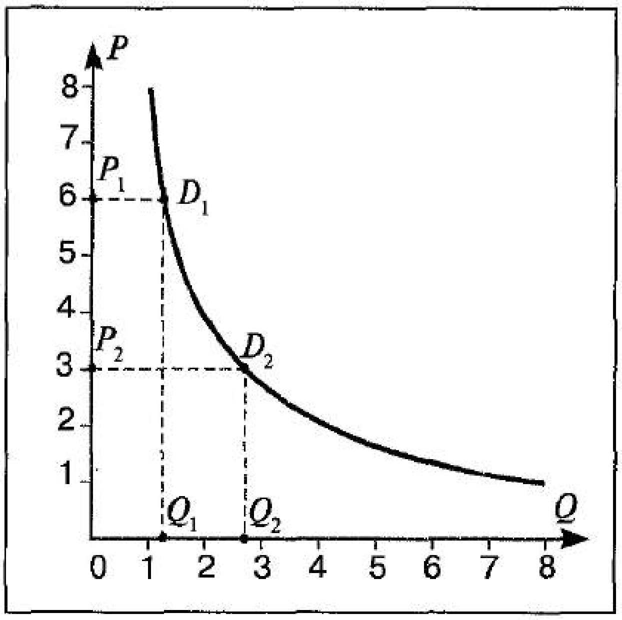
Димәк, бердәнбер сыгылмалылык ул товар яки хезмәт күрсәтү бәяләренең теләсә нинди үзгәрүе шул ук товар яки хезмәт күрсәтүгә сорау зурлыгының кире пропорциональ үзгәрүе белән бергә баруын күз алдында тота. Шулай итеп, бердәнбер сыгылмалылык $PQ = Y_K$, биредә Y_K — константа (үзгәрми торган керем), ә сорау зурлыгының бәягә функциональ бәйлелеге түбәндәге рәвештә күрсәтелергә мөмкин:

$$Q = \frac{Y_K}{P}. \qquad (4.2)$$

Бердәнбер сыгылмалылыкның сорау кәкресе гиперболаны күз алдына китерә (4-3 нче рәсем).

4-3 нче рәсем. ▷
Бердәнбер сыгылмалылык булганда, сорау кәкресе графигы.

Графиктан күренгәнчә, бәяләрнең 2 тапкыр кимүе сорау күләменең 2 тапкыр артуына китерә. $P_1D_1Q_1O$ һәм $P_2D_2Q_2O$ турыпочмаклыкларының мәйданы тигез була, ягъни товар сатудан килгән керем теләсә нинди бәяләрдә дә үзгәрешсез кала.



Рәсемнәрне анализлау нигезендә ясалган нәтиҗәләрне бер таблицага җыябыз (4-1 нче таблицаны карагыз). Ул мондый нәтиҗә ясарга нигез бирә: бәя һәм керем капма-каршы юнәлештә үзгәргәндә, сорауның бәя буенча сыгылмалы булуы турында әйтергә кирәк. Әгәр дә керем һәм бәяләр бер үк юнәлештә үзгәрсә, сорау бәя буенча сыгылмасыз була. Ә инде бәяләр үзгәргәндә керем үзгәрмәсә, ул чагында без бердәнбер сыгылмалылык белән характерлана торган сорау белән эш иткән булабыз.

4-1 нче таблица

Бәяләр һәм керем үзгәрүенең сыгылмалылык тибына бәйлелеге

Сыгылмалылык тибы	Бәянең үзгәрүе	Керемнең үзгәрүе	Бәяләр һәм керемнәрнең үзара үзгәрүе
Сорау сыгылмалы	Үсеш Кимү	Кимү Үсеш	Капма-каршы юнәлештә
Сорау сыгылмасыз	Үсеш Кимү	Үсеш Кимү	Бер үк төрле
Сорауның бердәнбер сыгылмалылыгы	Үсеш Кимү	Үзгәрешсез	Бәянең үзгәрүе керемгә йогынты ясамый

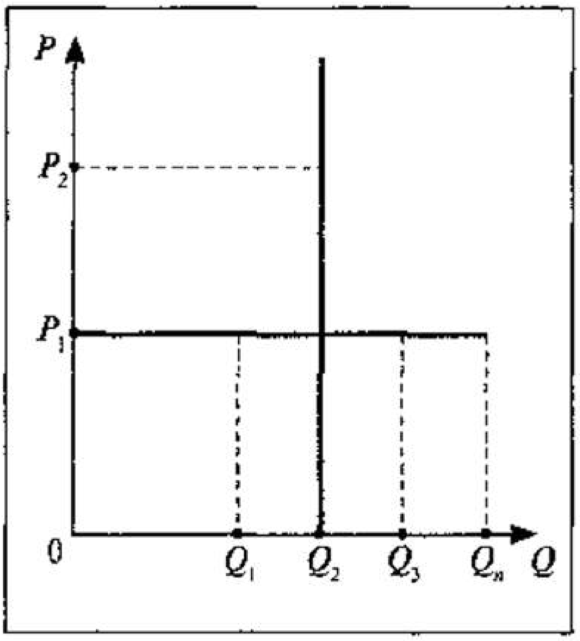
Кәкре үзен сорау законы тәэсиренә каршы куйганда, сыгылмалылыкның ике иң чик очрагы бар (сорау зурлыгының бәягә кире бәйлелеге). Бу очраклар практикада сирәк очрый.

Тулысынча сыгылмалы сорау

Беренче очрак — **тулысынча сыгылмалы сорау**. Тулысынча сыгылмалы сорау булганда, әлеге урнашкан бәяләрдә, сорауның ниндидер бер диапазонында (мәсәлән, 0 дән Q_n га кадәр) билгеле бер сандагы товарларны сатарга мөмкин. Бу диапазонда кулланучылар P_1 бәясеннән теләсә нинди күләмдә товар сатып алырга әзер. Әмма бәя P_1 дән югары булу белән, алар товар сатып алудан баш тартачаклар.

Аерым бер мисал буларак, сатучылар һәм сатып алучылар күп булган һәм һәркайсы охшаш продукциянең зур булмаган өлешен сата һәм сатып ала торган авыл хуҗалыгы продукциясе базарын карарга мөмкин. Әйтик, бу базарда бодай сатыла, ди. Инде урнашып өлгергән базар бәясеннән зур күләмдә бодай сатуга тәкъдим ителә. Әмма сатучыларның берәрсе бәяне аз гына күтәрүе була, сату күләме нульгә тиңләшә, чөнки барлык сатып алучы-

4-4 нче рәсем. ▷
Тулысынча сыгылмалы һәм тулысынча сыгылмасыз сорау графиклары.
Тулысынча сыгылмалы сорау графигы абсциссалар күчәренә параллель булган туры сызыкны чагылдыра. Ул P_1 гә тигез булган бәя белән күләме Q_1, Q_2 h. б. га тәңгәл продукция сату мөмкин булуын күрсәтә. Тулысынча сыгылмасыз сорау графигы ординаталар күчәренә параллель булган туры сызыкны чагылдыра. Бәянең P_1 дәрәҗәсеннән P_2 гә h.б. күтәрелүе бу товарга булган сорауны канәгатьләндерә торган продукциянең күләменә йогынты ясамый. P ның кыйммәте нинди булуына карамастан, ул Q_2 гә тәңгәл була.



лар шундый ук сыйфаттагы бодайны аның конкурентларыннан элек урнашкан бәядән сатып ала башлыйлар. Шуна күрә аерым сатучының бодаена булган сорау тулысынча сыгылмалы була.

Тулысынча сыгылмасыз сорау

Икенче чик очрак беренчесенә капма-каршы хәлне — **тулысынча сыгылмасыз сорауны** характерлый. Тулысынча сыгылмасыз сорау очрагында, бәяләр нинди генә булганда да, товарга булган сорау күләме үзгәрешсез кала, ягъни сорау күләменең теләсә нинди юнәлештә бәяләр үзгәрүенә реакциясе булмый.

Мондый хәл кулланучы нинди дә булса товарны билгеле бер күләмдә сатып алудан тыела алмаганда килеп туа. Мәсәлән, шикәр диабеты белән авыручыларга инсулинны көн саен кадарга кирәк, чөнки алар ансыз яши алмый. Шуңа күрә дә авыру инсулинны теләсә нинди бәядән сатып алырга мәҗбүр була. Наркотикларга ияләшкән кешеләр дә наркотиксыз тора алмыйлар һәм теләсә каян табу ягын карыйлар. Кирәкле дозаны сатып алу өчен акчалары җитмәгәндә, алар хәтта авыр җинаятькә дә барырга мөмкин. Бу мисалларда сорау кәкресе бәяләр күчәренә параллель баручы вертикаль сызыкка омтылачак (4-4 нче рәсемне карагыз).

Бәяләр буенча сорау сыгылмалылыгын үлчәү

Әлегә кадәр без, сорауның сыгылмалылыгы турында сөйләгәндә, теге яки бу товарга булган сорауның сыгылмалы яисә сыгылмасыз булу фактын гына китердек. Әмма гамәлдә сорауның бәяләр буенча сыгылмалылыгы дәрәҗәсе нәрсәгә тигез

булуын җитәрлек төгәл белү, алай гына да түгел, аны үлчи дә белү зарури. Моның өчен сорау зурлыгы үзгәрүен процентларда санарга һәм аны бәяләрнең процентларда үзгәрүе белән чагыштырырга кирәк:

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \qquad (4.3)$$

биредә E_{pd} — сорауның бәяләр буенча сыгылмалылыгы коэффициенты; ΔQ — сорау зурлыгының артуы; ΔP — бәянең артуы.

Әлеге формуладан күренгәнчә, сыгылмалылык коэффициенты бәя һәм сорау күләменең артулары нисбәтенә генә түгел, ә P һәм Q нын фактик әһәмиятенә дә бәйле. Димәк, бәяләр буенча сыгылмалылык сорау кәкресенең төрле нокталарында төрлечә булачак.

Шуңа бәйле рәвештә сорау туа: исәпләүләрдә сорауның нинди күләмен һәм бәяләрнең нинди дәрәҗәсен файдаланырга — сыгылмалылык коэффициенты үзгәреш кичергәнчегә кадәрге, ягъни башлангыч дәрәҗәсенме әллә үзгәреш кичергәннән соңгысын, ягъни ахыргысынмы? Куелган сорауга җавап бирү өчен, конкрет бер мисалны карап үтик.

Зур булмаган бер гаилә туңдырма җитештерү белән шөгыльләнә һәм аны базар бәяләре белән мәктәп янында сата дип күз алдына китерик. Әйтик, бәясе 10 сум булганда, бер генә порция туңдырма да сатылмый. Әгәр дә бәясе төшә башласа, туңдырма белән сыйланырга теләүчеләр саны артачак. Җитештерүчеләргә монда дөрес бәя стратегиясен эшләү мөһим. Сатылган туңдырма санының бәя үзгәрүгә реакциясе турындагы гипотетик мәгълүматларны һәм шулар нигезендә исәпләнгән сатудан кергән төшемне һәм сыгылмалылык коэффициентын бер таблицага туплыйбыз (4-2 нче таблицаны карагыз).

Иң элек, бәя төшкән саен, керемнең (сатудан кергән төшемнең) ничек үзгәрүен карыйк. Бәяне 10 сумнан 5 сумга беренчел киметү керемнең 0 дән 250 сумга үсүенә китерүен күрербез. 4-2 нче таблицадан файдаланып, шундый нәтиҗә чыгара алабыз: бу интервалда туңдырмага сорау сыгылмалы була (бәя һәм керем бер-берсенә капма-каршы юнәлештә үзгәрә). Әмма бәяне тагын да 4 сумга, 3 сумга ... 1 сумга кадәр киметү керемнең 240 сумга, 210, 160 һәм 90 сумга кадәр кимүенә китерә. Шулай итеп, бу безгә мондый нәтиҗә ясарга нигез бирә: бәяне киметү сорау күләменең шактый артуы белән капланмый башласа, сорау сыгылмасыз була. Шушы закончалыкны сыгылмалылык коэффициенты ничек чагылдыра соң?

4-2 нче таблица

Сыгылмалылык коэффициентын исәпләү

Сатылган порцияләрнең саны	Бер порциянең бәясе (*P*) с.	Сатудан кергән тәшем, (*Y*) с.	Сыгылмалылык коэффициенты (E_{pd})
0	10	0	—
10	9	90	19
20	8	160	5,7
30	7	210	3
40	6	240	1,8
50	5	250	1,2
60	4	240	0,8
70	3	210	0,5
80	2	160	0,3
90	1	90	0,2

Аны исәпләгәндә, сорау зурлыгының ничек үзгәрүен үлчәү проблемасы килеп туа. Мисал өчен, сорау күләменең 10 нан алып 20 порциягә кадәр булган үсеш интервалын карыйк. Әгәр дә без нигез итеп сорауның башлангыч дәрәҗәсен алсак, ул чагында аның үсеше 100% булачак ($\frac{20-10}{10} \times 100\% = 100\%$). Әгәр без сорау күләменең үзгәрүен артка чигереп, ягъни 20 дән 10 порциягә таба исәпләсәк һәм абсолют үсешне шулай ук сорау зурлыгының башлангыч дәрәҗәсе белән чагыштырсак, без бөтенләй башка күрсәткеч табарбыз: $\frac{10-20}{20} \times 100\% = -50\%$. Сыгылмалылык коэффициентын исәпләгәндә, шуңа охшашлы катлаулылыклардан котылу өчен, сайлап алынган интервалның урта ноктасы исәпләнә. Безнең мисалда ул $\frac{10+20}{2} = 15$ була. Шуңа күрә (4.3) формуласы түбәндәге рәвешне алыр:

$$E_{pd} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{\frac{P_1+P_2}{2}}{\frac{Q_1+Q_2}{2}} \cdot \frac{\Delta Q}{\Delta P} = \frac{(P_1+P_2)\cdot\Delta Q}{(Q_1+Q_2)\cdot\Delta P}, \quad (4.4)$$

биредә ΔQ — сорау күләменең артуы (үсеше); Q_1 — сайланган интервалда башлангыч сорауның күләме; Q_2 — сайланган интервалда ахыргы сорауның күләме; ΔP — бәя үсеше; P_1 — сайланган интервалда башлангыч бәя; P_2 — сайланган интервалда ахыргы бәя.

(4.3) формуласына нигезләнеп, сайланган интервал өчен сорау сыгылмалылыгы коэффициентын исәплибез:

$$E_{pd} = \frac{10}{-1} \cdot \frac{9+8}{20+10} = -5{,}6(6).$$

Биредә исәпләү нәтиҗәсендә табылган минус (бәя һәм күләм капма-каршы бәйләнештә булганга күрә) әһәмияткә ия түгел, чөнки сыгылмалылык коэффициентының абсолют зурлыгы гына — $|E_{pd}|$, ягъни модуль буенча зурлыгы гына алына.

Сыгылмалылык коэффициентының калган өлешен исәплибез. Табылган нәтиҗә, әгәр $E_{pd} > 1$ булса, товарга булган сорау бәя буенча сыгылмалы дип йомгак ясарга мөмкинлек бирә. Ә $E_{pd} < 1$ булганда, сорау сыгылмасыз.

Хәзер 4-2 нче таблицадагы мәгълүматларга нигезләнеп, сорау кәкресен төзибез (4-5 нче рәсемне карагыз).

Рәсемнән күренгәнчә, сорау кәкресенең өске өлешендә бәя чагыштырмача югары һәм шуңа күрә аның үсешенең һәр сумы үзгәреш процентының бик кечкенә булуын күрсәтә. Сорау күләме, киресенчә, кечкенә, шуңа күрә аңа туры килә торган үзгәреш проценты шактый зур. Димәк, сорау кәкресенең өске өлешендә сорау сыгылмалы була.

Киресенчә, кәкренең аскы өлешендә сорауның зур күләмнәре бәяләрнең бик аз процент үзгәрешенә китергән бер вакытта, бәяләрнең кечкенә абсолют зурлыгы аларның зур процент

4-5 нче рәсем. ▷ Сорау кәкресенең төрле нокталарындагы сыгылмалылык. *Сорау кәкресе графигындагы D_1D_0 кисемтәсе сыгылмалы сорау интервалын тәшкил итә. Бу интервалда сыгылмалылык коэффициенты 1 дән зуррак. D_0D_2 кисемтәсе сыгылмасыз сорау интервалын тәшкил итә, һәм анда сыгылмалылык коэффициенты 1 дән кимрәк. D_0 ноктасында бердәнбер сыгылмалылык була.*

үзгәрешенә китерә. Шуңа күрә кәкренең аскы өлешендә сорау сыгылмасыз.

Кәкренең уртасында сорау күләменең процент үзгәреше бәянең процент үзгәрешенә тәңгәл була, шуңа күрә без монда бәяләр буенча сорауның бердәнбер сыгылмалылыгы белән эш итәбез.

Сез, таблица һәм графиктагы мәгълүматларга таянып, туңдырма житештерүчеләргә, аларның бәяләр сәясәтенә карата, нинди киңәш бирә алыр идегез?

4.2. СОРАУНЫҢ БӘЯ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫНА ЙОГЫНТЫ ЯСАУЧЫ ФАКТОРЛАР

Ни өчен сорау бер төр товарларга сыгылмалы, ә икенчеләренә сыгылмасыз? Бу күпләгән факторлар йогынтысы белән аңлатыла.

1. Товарның алмашлары булуы. Товарның алмашлары никадәр күп булса, аңа сорау шулкадәр сыгылмалы була. Мәсәлән, кер юу порошогының барлык сортлары да кыйммәтләнсә, ул чакта хуҗалык сабыны *чагыштырмача* арзан булачак, һәм хуҗабикәләр — сабынны күбрәк, порошокны кимрәк сатып алачаклар. Кер юу порошогына сорау сыгылмалы булыр.

Порошокның билгеле бер конкрет сортына бәя үзгәргән очракта, сорау тагын да сыгылмалырак булачак. Мәсәлән, «Тайд» порошогы кыйммәтләнеп, «Ариэль», «ОМО», «Новый лоск» һәм башкаларга бәя үзгәрмәсә, хуҗабикәләрнең абсолют күпчелеге, «Тайд»ка караганда, хәзер инде арзанрак булган порошокларны өстен күрәчәкләр. «Тайд»ка сорау зурлыгы кискен кимеячәк.

Әгәр дә товарга алмашлар булмаса, аңа сорау сыгылмасыз булачак. Метрода йөрү хакы никадәр генә кыйммәтләнмәсен, анда йөрүчеләр саны кимемәячәк, чөнки Мәскәү, Петербург һәм метрополитеннары булган башка шәһәрләрдә яшәүчеләрнең күпчелеге автомобиль сатып ала алмый яисә эшкә җәяү йөри алмый, ә җәмәгать транспортының җир өсте төрләре күпчелек очракта метроны алыштыра алмый, чөнки аларның маршрутлары туры килми һәм хәрәкәт тизлеге пассажирларның ихтыяҗларын канәгатьләндерми. Шуңа күрә метроның хезмәт күрсәтүләренә булган сорау бәяләр буенча сыгылмалы була алмый, ә бәлки сыгылмасыз була.

2. Товарның кулланучы өчен кирәклелек дәрәҗәсе. Товар никадәр кирәгрәк булса, аңа сорауның сыгылмалылык дәрәҗәсе шулкадәр түбәнрәк. Әйтик, автомобиль йөртүчеләр өчен бензин — иң кирәкле товар. Бензинга бәяләр артканда да, автомобиль йөртүчеләр аны сатып алудан баш тарта алмыйлар. Дөрес, аларның кайберләре автомобиль белән азрак йөри башларга мөмкин, әмма бу — бензин сатып алуның бик аз гына кимүенә китерәчәк. Шуңа күрә бензинга сорау сыгылмасыз.

Икенче яктан, шундый товарлар бар, алар гади сатып алучы өчен зиннәтле әйберләр рәтенә керә: кыйммәтле металлдан эшләнгән әйберләр, кыйммәтле импорт йорт җиһазлары, мехлар һ.б. Уртача керемле кешеләр өчен бу товарларга сорау бәяләр буенча сыгылмалы булачак. Әмма югары керемле кешеләр өчен мондый товарлар абруйлылык әйберләре булып исәпләнә. Күп чакта шулай да була: аларның бәяләре күтәрелгәндә, сорау күләме киму генә түгел, ә артырга да мөмкин.

3. Товарга булган сорауның сыгылмалылык дәрәҗәсе бу товарны сатып алуга бәйле чыгымнарның **кулланучы бюджетында нинди өлеш** тәшкил итүенә дә карый.

Сабын, теш щеткасы, теш пастасы һ.б. чагыштырмача арзан товарлар булганлыктан, бу предметларны сатып алуга бәйле чыгымнар уртача хәлле россияленең керемнәрендә бик аз өлеш тәшкил итә. Шуңа күрә бу төр товарларга бәяләрнең күтәрелүе гаилә бюджетына сизелерлек йогынты ясамый. Димәк, бу товарларга булган сорау сыгылмалы түгел.

Икенче яктан, автомобиль, мебельнең бәясе җитәрлек югары, кулланучы бюджетында аларның өлеше шактый. Шуңа күрә бу товарларга сорау бәяләр буенча сыгылмалы.

4. Вакыт факторы шулай ук сорауның сыгылмалылыгына йогынты ясый. Кагыйдә буларак, сорау озак сроклы периодта күбрәк сыгылмалы, чөнки кешеләр кыйммәтләнгән товарга алмаш табалар, ә кайчак вакыт үтү белән үзләренең кулланудагы гадәтләрен, һәвәслекләрен, омтылышларын бөтенләй үзгәртәләр. Әйтик, торак өчен аренда хакының шактый күтәрелүе нәтиҗәсендә, кыска сроклы периодта сорау күләме үзгәрмәячәк, әмма кешеләрнең билгеле бер өлеше акрынлап үзләре өчен тыйнаграк һәм кечерәк торак эзли башлаячак. Мәсәлән, АКШта торакка булган сорауның бәяләр буенча сыгылмалылыгы 0,3 тәшкил итә, ягъни сорау сыгылмасыз, әмма озак сроклы периодта ул сыгылмалыга әверелә, коэффициенты инде 1,88 гә тигезләшә.

4.3. СОРАУНЫҢ КЕРЕМ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ. АРАДАШ СЫГЫЛМАЛЫЛЫК

Сорау сыгылмалылыгын анализлау аңа бәянең ничек йогынты ясавын тикшерү белән генә чикләнми. Монда сорау сыгылмалылыгына кайбер башка факторларның йогынты ясавын да исәпкә алырга кирәк. Бу җәһәттән кулланучыларның кереме аеруча мөһим әһәмияткә ия.

Сорауның керем буенча сыгылмалылыгы

Товар һәм хезмәт күрсәтүгә булган сорау зурлыгының сатып алучыларның керем зурлыгы үзгәрүенә реакциясе үлчәме СОРАУНЫҢ КЕРЕМ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ дип атала.

Сорауның керем буенча сыгылмалылыгы товарга сорау күләме үзгәрү процентының кулланучыларның керемнәре үзгәрү процентына чагыштырмасы белән үлчәнә. Аны түбәндәге формула буенча исәпләргә мөмкин:

$$E_{yd} = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta Q \cdot Y}{\Delta Y \cdot Q} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{\frac{Y_1+Y_2}{2}}{\frac{Q_1+Q_2}{2}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Y} \cdot \frac{Y_1+Y_2}{Q_1+Q_2}, \qquad (4.5)$$

биредә E_{yd} — сорауның керем буенча сыгылмалылык коэффициенты; Y_1 — керемнең башлангыч зурлыгы; Y_2 — керемнең ахыргы зурлыгы.

Сорауның керем буенча сыгылмалылык коэффициентын исәпләү безгә куллануда «түбән» товарларны «нормаль» товарлардан аеру мөмкинлеген бирә. Сорауның керем буенча сыгылмалылык коэффициенты сорауның бәя буенча сыгылмалылык коэффициентыннан шуның белән аерыла: монда сыгылмалылык коэффициентының абсолют әһәмияте, сорауның бәя буенча сыгылмалылыгын билгеләгәндәгегә караганда, кимрәк роль уйный. Аның каравы керемнең үзгәрүенә кире яисә уңай реакция зуррак әһәмият ала. Шуңа күрә «+» яисә «—» билгесе исәпкә алынырга тиеш һәм коэффициентның зурлыгы модуль буенча гына бәяләнергә тиеш түгел. Бу шуның белән аңлатыла: әгәр без «нормаль» товарлар, әйтик, сыйфатлы өс киеме, аяк киеме, озак кулланыла торган товарлар, кыйммәтле продуктлар белән эш итсәк, ул чагында керемнең үсүе бу товарларга сорауның артуына

китерә, ә, димәк, сорау күләме һәм керем арасындагы туры бәйләлек сыгылмалылык коэффициентының уңай билгесендә чагылыш таба. Шулай итеп, «нормаль» товарлар өчен $E_{py} > 0$.

Инде сүз «түбән» товарлар, әйтик, икмәк, ярма, макарон, «сэконд хэнд» һ.б. турында барса, керемнәрнең үсүе бу товарларга сорау күләменең кимүенә китерер. Сорау һәм керемнәр арасындагы кире бәйләлек бу очракта сорауның керем буенча сыгылмалылык коэффициентының кире кыйммәтендә чагылыш табар, ягъни «түбән» товарлар өчен $E_{I} < 0$.

Әгәр сорауның керем буенча сыгылмалылыгы нульгә якын булса, ул чакта без беренче дәрәҗәдәге кирәкле товарлар белән эш итәбез, аларны куллану керемнең үзгәрүенә сизгер түгел. Андый товарларга, мәсәлән, туалет әйберләре (сыгылмалылык коэффициенты 0,25), табибларның хезмәт күрсәтүе (0,28), алга киткән илләрдәге хосусый йортлар (0,07).

Сорауның арадаш сыгылмалылыгы

Башка бер товарның бәясе үзгәрүенең әлеге товарга булган сорау зурлыгына йогынты дәрәҗәсен билгеләү өчен, сорауның арадаш сыгылмалылыгы дигән төшенчә кулланыла.

> **СОРАУНЫҢ АРАДАШ СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ** — әлеге товар һәм хезмәт күрсәтүгә сорау зурлыгының башка товар һәм хезмәт күрсәтүгә бәяләрнең үзгәрүе нәтиҗәсендә барлыкка килгән реакциясе үлчәме.

Арадаш сыгылмалылык коэффициенты — ул *A* товарына сорау үзгәрү процентының *B* товарының бәясе үзгәрү процентына чагыштырмасы:

$$E_{AB} = \frac{\Delta Q_A}{Q_A} : \frac{\Delta P_B}{P_B}, \qquad (4.6)$$

биредә E_{AB} — сорауның арадаш сыгылмалылыгы; Q_A — *A* товарына сорау күләме; P_B — *B* товарының бәясе.

Сорауның арадаш сыгылмалылык коэффициенты нульдән кимрәк, нульдән зуррак һәм нульгә тигез булырга мөмкин.

Әгәр $E_{AB} > 0$ булса, ул чагында без үзара алмашлары булган товарлар белән эш итәбез дигән сүз. Мәсәлән, апельсинга бәяләрнең үсүе мандаринга булган сорау күләменең артуына китерә,

чөнки бу очракта ул чагыштырмача арзанрак була, һәм, киресенчә, апельсинга бәянең кимүе мандаринга булган сорауның кимүенә китерә, чөнки апельсин чагыштырмача арзанрак була.

Әгәр $E_{AB} < 0$ булса, сүз бер-берсен тулыландыручы товарлар турында бара. Әгәр теннис ракеткалары арзанайса, бу аңа һәм теннис тупларына булган сорауның күләме үсүгә китерә, ә фотоаппаратларның кыйммәтләнүе фотопленкага булган сорау күләменең кимүен китереп чыгара.

Әгәр инде $E_{AB} = 0$ булса, ул чагында A һәм B товарлары нейтраль, бер-берсе белән берничек тә бәйләнмәгән була. Әйтик, шоколадка бәяләр кимесә, бу берничек тә окулистларның хезмәт күрсәтүенә булган сорауда чагылмас.

4.4. ТӘКЪДИМНЕҢ БӘЯ БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ

Әгәр сорауның бәяләр буенча сыгылмалылыгы — бу сатып алучыларның бәяләр үзгәрүенә реакциясе булса, тәкъдимнең бәяләр буенча сыгылмалылыгы — бу житештерүчеләрнең бәяләр үзгәрүенә реакциясе була. Алдагы бүлектә без бәяләр һәм тәкъдим күләме арасында туры бәйлелек булганын ачыкладык. Тәкъдимнең сыгылмалылыгы төрле продукция житештерүчеләрнең бәя үзгәрүенә реакциясе дәрәҗәсен билгеләргә мөмкинлек бирә.

ТӘКЪДИМНЕҢ БӘЯЛӘР БУЕНЧА СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ, товарга (хезмәт күрсәтүгә) бәя 1% ка үзгәргәндә, тәкъдим зурлыгының чагыштырмача процентларда күпмегә үзгәрүен күрсәтә.

Әгәр бәя 1% ка үзгәргәндә тәкъдим күләме 1% тан күбрәккә үзгәрсә, **тәкъдим сыгылмалы** була.

Мәсәлән, тундырмага бәя 10% ка күтәрелгәндә, тәкъдим күләме 15% ка үсә, яки, киресенчә, аңа бәя 20% ка кимегәндә, тәкъдим күләме 27% ка кыскара, моннан тәкъдим бәяләр буенча сыгылмалы дип нәтиҗә ясарга кирәк.

Товарга бәя 1% ка үзгәргәндә, аның тәкъдим күләме 1% тан кимрәккә үзгәрсә, **тәкъдим сыгылмасыз** була.

Мәсәлән, әгәр нефтькә бәя 40% ка үсеп, ә тәкъдим күләме 32% ка артса яки бәя 30% ка кимегәндә, аны сату күләме 27% ка кыскарса, бу — нефтьнең тәкъдиме сыгылмасыз булуын күрсәтә.

Тәкъдимнең бәя буенча сыгылмалылык коэффициенты да сорауның бәя буенча сыгылмалылык коэффициентын исәпләгәндәге кебек исәпләнә:

$$E_{ps} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}, \quad (4.7)$$

биредә E_{ps} — тәкъдимнең бәяләр буенча сыгылмалылык коэффициенты; ΔQ — тәкъдим күләменең үзгәрүе; ΔP — бәянең үзгәрүе.

Мәсәлән, бер данә тюльпанга бәя 0,7 дән 1,2 гульденга кадәр үзгәргәндә, аларның тәкъдим күләме 200 меңнән 280 мең данәгә кадәр артты. Тюльпаннарның бәя буенча тәкъдиме сыгылмалымы яки сыгылмасызмы?

Сыгылмалылык коэффициентын исәплибез:

$$E_{ps} = \frac{80 \times 1,9}{480 \times 0,5} = \frac{3,8}{6} = 0,63.$$

Тюльпаннарның бәяләр буенча тәкъдиме сыгылмасыз.

Тәкъдимнең бәяләр буенча сыгылмалылык коэффициентын исәпләгәндә шуңа игътибар итегез: ул һәрвакыт уңай тамга белән билгеләнә, чөнки бәя һәм тәкъдимнең күләме арасында һәрвакыт турыдан-туры бәйләнеш кенә яши. Шушы ук сәбәп аркасында бәя һәм сатудан кергән төшем күләме бер үк юнәлештә үзгәрәләр.

Тәкъдим зурлыгының бәягә реакциясе дәрәҗәсе нәрсәгә бәйле соң?

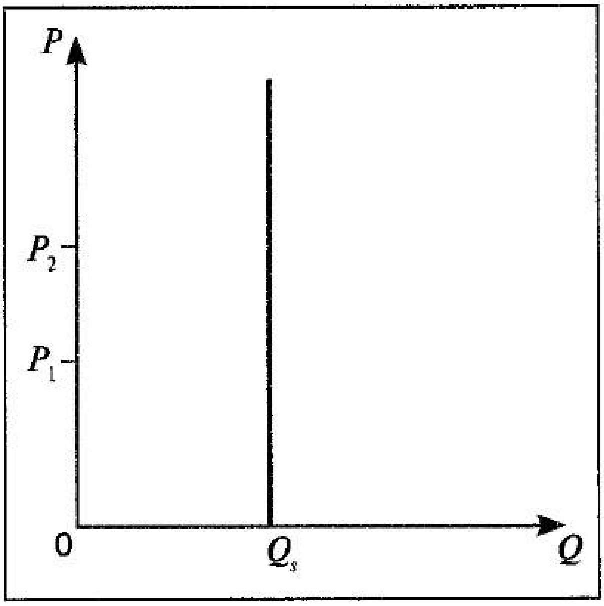
Вакыт факторы

Барыннан да бигрәк, монда төп рольне вакыт факторы уйный. Әгәр дә бәя үзгәргәндә аңа сорау бик тиз җавап бирсә, тәкъдимнең бик тиз җавап бирүе мөмкин түгел. Эш шунда: тәкъдимне үзгәртү өчен, җитештерүдә күп кенә үзгәртеп коруларны тормышка ашырырга кирәк була. Аларның кайберләрен бик тиз арада тормышка ашыру мөмкин булса, ә башкалары өчен айлар, хәтта еллар таләп ителә.

Менә шул сәбәпле тәкъдимнең сыгылмалылыгын анализлаганда, вакыт периодын өчкә бүлеп карыйлар: кыска сроклы, уртача сроклы һәм озак сроклы.

Тәкъдимнең кыска сроклы периодта сыгылмалылыгы

Күз алдына китерегез: якындагы агроберләшмәдән базарга 6 тонна өлгергән томат китерделәр, ди. Томат тиз бозыла торган



4-6 нчы рәсем. ▷
Кыска сроклы периодта тәкъдим.

Тәкъдим графигы ординаталар күчәренә параллель булган сызыкны тәшкил итә. Бәянең P_1 дән P_2 гә кадәр һәм аннан да артыграк күтәрелүенә карамастан, тәкъдим, кыска сроклы периодта абсолют сыгылмасыз буларак, Q_s зурлыгына тигез булып кала.

продукт булганга, сатучы аны мөмкин кадәр тиз арада сатып бетерү белән кызыксына. Әйтик, бу вакытта базар конъюнктурасы томат сатучы файдасына эшли, ди: томатка сорау күләме югары, ә тәкъдим күләменең үзгәрешсез калуы бәяләрнең үсүенә китерә. Ләкин кыска сроклы периодта сатучылар күтәрелгән бәяләргә тәкъдим күләмен арттыру белән җавап бирерлек хәлдә түгел, һәм әлеге моментта, 6 тонна томатлары булуга карамастан, алар аны бер генә килограмм да артыграк сата алмый. Кыска сроклы периодта тәкъдим бәяләр буенча бөтенләй сыгылмасыз була. Бу ситуацияне график ярдәмендә аңлатырга мөмкин. (4–6 нчы рәсемне карагыз).

Рәсемнән күренгәнчә, бәя ничек кенә үзгәрмәсен, тәкъдим күләме үзгәрми. Шуңа күрә дә ул абсциссалар күчәренә перпендикуляр рәвештә үтә торган сызыкны тәшкил итә.

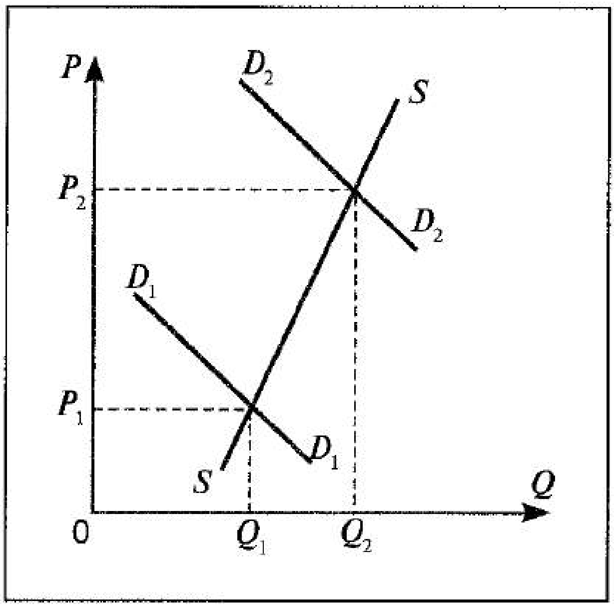
Тәкъдимнең уртача сроклы периодта сыгылмалылыгы

Хәзер исә, әйтик, икенче көндә сатучылар инде үскән сорауга аз гына булса да җавап бирергә мөмкин. Мәсәлән, агрокомбинатка шалтыраталар һәм, өлгергән уңышны җыю өчен, өстәмә кешеләр җибәрүне, һәм тиз арада базарга тагын 9 тонна томат куюны тәэмин итүләрен сорыйлар. Базарга товар китерүнең әлеге яңа шартларын график рәвешендә күз алдына китерергә мөмкин (4-7 нче рәсемне карагыз).

Уртача сроклы периодта тәкъдим кәкресе аз гына авыша. Бу — тәкъдим күләменең бәя үзгәрүенә билгеле бер реакциясен чагылдыра. Хәзер инде бәянең P_1 дән P_2 гә кадәр артуы $Q_2 > Q_1$

4-7 нче рәсем. ▷
Уртача сроклы периодта тәкъдим.

Тәкъдим графигы хәзер SS кисемтәсе белән китерелә. Бу — сорау кәкресенең D_1D_1 дән D_2D_2 торышына күчеше һәм бәянең P_1 дән P_2 гә кадәр күтәрелүе тәкъдим күләмен Q_1 дән Q_2 гә кадәр арттыруына китерүен аңлата. Әмма Q_1Q_2 кисемтәсе P_1P_2 кисемтәсенә караганда кечерәк.



булуына китерде, әмма тәкъдим күләменең арту дәрәҗәсе бәя үсеше дәрәҗәсеннән кимрәк: Q_2Q_1 кисемтәсе P_1P_2 кисемтәсеннән кечкенәрәк — тәкъдим һаман да әле сыгылмасыз.

Тәкъдимнең озак сроклы периодта сыгылмалылыгы

Хәзер инде, әйтик, сорауның киләчәктә дә югары калачагына һәм үсәчәгенә товар житештерүчеләр һәм сатучыларның ышанычы бар. Әмма алар хәзер ел барышында сорауның яна күләменә һәм бәяләр үзгәрүенә яраклашу мөмкинлекләренә ия. Мәсәлән, томат житештерүчеләр киләсе елда аның утырту мәйданнарын киңәйтәчәкләр, мулрак уңыш бирә торган сортларын үстерәчәкләр һ.б. Бу — тәкъдим кәкресенең яңа торышында чагылыш табар (4-8 нче рәсемне карагыз).

Рәсемдә сыгылмалы тәкъдим кәкресе күрсәтелә, ягъни озак сроклы периодта тәкъдим күләменең үзгәрү дәрәҗәсе бәя зурлыгыннан югарырак: O_2O_1 кисемтәсе P_1P_2 кисемтәсеннән зуррак.

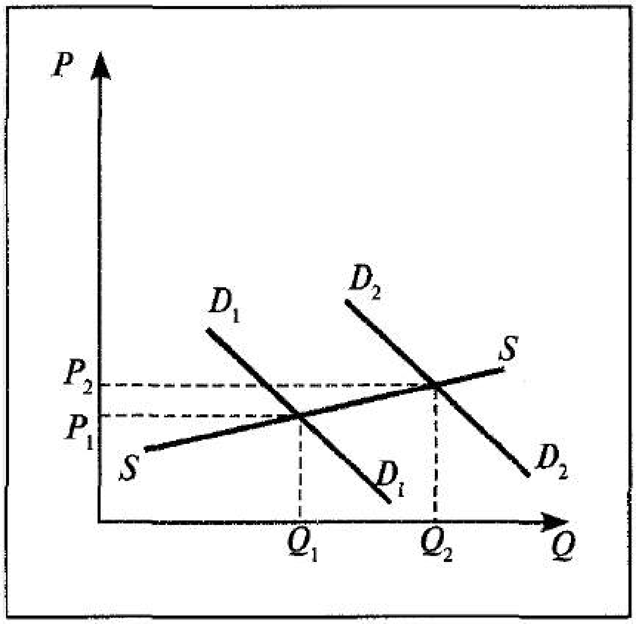
Китерелгән мисаллардан күренгәнчә, тәкъдимнең сыгылмалылыгы тикшерелә торган периодтагы вакытның арта баруы белән үсә.

Тәкъдимнең бәя буенча сыгылмалылыгы дәрәҗәсен вакыт факторының әһәмиятен исәпкә алып анализлаганда, теге яки бу очракта тәкъдимнең сыгылмалылык дәрәҗәсе төрлечә булуын аңлата торган тагын күп кенә факторларны алып карарга мөмкин.

1. Житештерү резервларының булуы яисә булмавы. Әгәр житештерү куәтләре тулысынча эшкә жигелмәгән булса, эшчеләрнең бер өлеше тулы эш көне эшләмәсә, ул чакта предприя-

4-8 нче рәсем. ▷
Озак сроклы периодта тәкъдим.

Тәкъдим графигы озак сроклы периодта SS кисемтәсе аша күрсәтелә. Сорау кәкресенең D_1D_1 торышыннан D_2D_2 торышына күчүе һәм бәянең P_1 дән P_2 гә кадәр күтәрелүе тәкъдим күләмен бәя үскәндәгедән арттырачак.



тиенең үзе җитештерә торган продукциягә бәяләрнең күтәрелүенә тиз арада реакция ясау мөмкинлеге бар дигән сүз. Кыска сроклы периодта бу очракта тәкъдим сыгылмалы булачак. Әгәр инде файдаланылмый торган куәтләр һәм хезмәт ресурслары булмаса, ул чагында яңа куәтләр төзү яки эшләгән участокларны киңәйтү өчен, аларны өстәмә җиһазлар белән тәэмин итү, өстәмә эшче көчләр хәзерләү өчен күп вакыт таләп ителәчәк. Бу очракта тәкъдим кыска вакытлы периодта сыгылмасыз булачак.

2. Тәкъдимнең сыгылмалылык дәрәҗәсенә **җитештерелә торган товар яки хезмәт күрсәтүнең тибы һәм нинди характерда булуы** зур йогынты ясый. Мәсәлән, табигый каучукка тәкъдимне шактый күләмдә арттыру мөмкинлеге каучуклы агачларның үсү чоры озакка сузылуы белән бәйләнгән, шуңа күрә аңа тәкъдим озакка сузылган вакыт периоды дәвамында сыгылмалы була алмаска мөмкин. Төзелеш «бумы» шартларында архитекторларның хезмәт күрсәтүләренә сорау күләме һәм бәяләр артканда да шундый ук үзенчәлек характерлы. Бу өлкәдә яхшы белгеч хәзерләү өчен берничә ел вакыт кирәк, һәм бу еллар эчендә әлеге хезмәт күрсәтүләрнең тәкъдиме бәяләргә карата сыгылмасыз булачак.

Шул ук вакытта эшләп килгән куәтләрдә, файдасыз әйберләр җитештерүне кыскарту исәбенә, җитештерү күләмен арттыру мөмкин булган товарларга тәкъдим сыгылмалы була. Мәсәлән, эшләп килгән полиграфия куәтләрендә күп кенә товарларны төрү өчен бизәкле кәгазьләр яки тутыру өчен тартмалар җитештерүне бик тиз җайга салырга мөмкин, бу — сатыла торган товарларның конкуренциягә сәләтен арттырачак. Ләкин бу —

типографиянең төп производствосына зыян да китерергә мөмкин. Мәсәлән, мәктәп дәреслекләрен бастырып чыгару өчен, дәүләтнең акча средстволары җитмәгәндә. Бу очракта төрү тартмалары эшләп чыгару, ягъни аңа тәкъдим сыгылмалы булачак.

3. Предприятиенең **шактый күләмдә әзер продукция запасын** саклау мөмкинлеге булганда, товарларга тәкъдим сыгылмалы була. Бу очракта фирма сорауның үсүенә һәм бәя күтәрелүенә яңа товар җитештерү юлы белән генә түгел, ә булган запас исәбенә дә бик тиз реакция ясый ала. Әгәр бәяләр төшсә, әзер продукция запаслары арту исәбенә, тәкъдим зурлыгы тиз һәм шактый кыскарырга мөмкин. Ләкин моның өчен җитештерелгән продукциянең характеры әһәмияткә ия (мәсәлән, икмәкне озак саклап булмый, ул искерә). Моннан тыш, әзер продукцияне саклау чыгымнары чагыштырмача зур булмаска тиеш.

4.5. СЫГЫЛМАЛЫЛЫК ТЕОРИЯСЕНЕҢ ПРАКТИК КУЛЛАНЫЛЫШЫ

Сорауның сыгылмалылыгы һәм фирманың үз-үзен тотышы

Алда әйтеп үткәнебезчә, сыгылмалылык теориясен белү, барыннан да бигрәк, фирманың маркетинг хезмәте күрсәтү бүлекләре өчен мөһим. Әгәр фирманың максаты керемне арттыру икән, бу теория бәяләрне күтәрергәме, киметергәме дигән сорау туганда дөрес чишелеш кабул итәргә, бәяләр стратегиясен эшләргә мөмкинлек бирә.

Хәзер инде без аныклый алабыз: фирманың менеджеры фирма продукциясенә сорауның сыгылмалылыгы белән базар соравының сыгылмалылыгы туры килмәвен исәпкә ала белергә тиеш. Фирма продукциясенә сорауның сыгылмалылыгы, кагыйдә буларак, тулаем бу төр продукциягә базар соравы сыгылмалылыгыннан югары. Бу сатып алучының базарда күпләгән охшаш товарлар арасыннан сайлап алу мөмкинлеге булу белән аңлатыла.

Мәсәлән, әгәр кер юу порошокларына базар соравының сыгылмалылыгы 0,7 булса, бу «ОМО» маркалы порошокка да сорауның сыгылмалылыгы шул ук кадәр булуын белдерми. Конкуренция кайсы да булса фирма чыгарган порошокка сыгылмалылык коэффициентын күтәрергә мөмкин һәм гаҗәп түгел: әлеге конкрет очракта ул бер берәмлектән югары булырга мөмкин. Ә инде билгеләп үтелгәнчә, бәя ясалу сәясәте беренче ($E_{pd} = 0,7$ булганда) һәм икенче ($E_{pd} > 1$ булганда) очракларда капма-каршы булырга тиеш.

Дәүләтнең салым сәясәтен билгеләгәндә, сыгылмалылык теориясе башка кулланылыш таба.

Дәүләт бюджетының иң мөһим керем чыганакларыннан берсе булып житештерелә торган товарның бәясенә кертелә һәм шул сәбәпле бу товарның бәясе күтәрелүгә китерә торган читләтеп алынган салымнар исәпләнә. Товарны сатканнан соң алынган акча суммасының салым суммасына туры килә торган өлеше бюджетка керә һәм төрле максатларда файдаланылырга мөмкин. Мәсәлән, аз керемлеләрне яклауга, социаль сфераны үстерүгә, халык хуҗалыгы тармакларын финанслауга һ.б. га юнәлтелергә мөмкин.

Салым сәясәтен эшләгәндә, дәүләт житәкчеләре күп кенә проблемаларны хәл итәргә тиеш. Шуларның берсе — нинди товарларны читләтеп алынган салымнан азат итәргә. Бу сорауга җавап гади кебек тоела: сорау сыгылмасыз булган товарлар читләтеп алынган салымнан азат ителергә тиеш түгел. Ләкин бу төркем товарларга, барыннан да бигрәк, аз тәэмин ителгән кешеләр сатып ала торган беренче дәрәҗәдәге кирәкле товарлар: тоз, шырпы, сөт, икмәк, бәрәңге һ.б. керә.

Әгәр читләтеп алынган салым кертелгәндә, аларның бәяләре артса, куллану күләме үзгәрешсез калган очракта аз тәэмин ителгән кешеләрнең чыгымнары артачак, һәм аларның материаль хәле начараячак.

Бу очракта дәүләт аеруча мохтаҗларга дәүләт бюджетыннан средство түләүне арттырырга мәҗбүр булачак. Шулай итеп, акча түгәрәк буйлап йөреячәк: башта аз тәэмин ителгәннәрдән, ягъни мохтаҗлардан — дәүләткә, ә соңыннан, киресенчә, дәүләттән — мохтаҗларга. Бу мисал шуны күрсәтә: читләтеп алынган салым салынырга тиешле товарларны дөрес сайлауны сорауның сыгылмалылык теориясен исәпкә алмыйча эшләү мөмкин түгел.

Икенче төркем товарларны, кагыйдә буларак, сыгылмасыз сорау булган товарларны дәүләтнең материаль яклавына мохтаҗ булмаган хәлле кешеләр сатып алалар. Бу төркем товарларга кыйммәтле йорт җиһазлары, затлы мехтан тегелгән киемнәр, ювелир әйберләр һ.б. керә. Андый товарларга читләтеп алынган салым кертү бу товарларның бәясе артуга китерәчәк, әмма аларга булган сорауның житди кыскаруына китермәячәк. Шуңа күрә дәүләт бюджетының керемнәре артачак, һәм шул ук вакытта бриллиант колье һәм кыйммәтле манто кулланучыларның материаль хәленә бөтенләйгә зыян килмәячәк. Шуңа күрә әлеге

санап үткәннәргә охшаш товарларга читләтеп алынган салым кертү — үзен аклый торган күренеш. Спиртлы эчемлекләргә һәм тәмәкегә читләтеп алынган салым кертү очрагы да аклана.

Сорау сыгылмалы һәм сыгылмасыз булганда, салым авырлыгын бүлү

Дәүләт тарафыннан алып барыла торган салым сәясәтенең мөһим проблемасы булып салымнарны, бер яктан, товар җитештерүчеләр һәм хезмәт күрсәтүчеләр, икенче яктан, сатып алучылар арасында бүлү исәпләнә. Салым авырлыгының иң авыры кем җилкәсенә төшәргә тиеш: товар җитештерүче яки хезмәт күрсәтүчегәме, әллә аларны сатып алучыгамы? Бу сорауга гади һәм бертөрле генә җавап юк һәм була да алмый. Күбесенчә ул әлеге илнең икътисади хәленә, алдында торган бурычларга һәм аның инфляциягә каршы чаралар куллану-кулланмавына һ.б. га бәйле булачак. Бу проблемаларның кайберләрен без соңрак карарбыз. Ә хәзер безгә шуны аңларга кирәк: гамәлгә кертелә торган салым әлеге товарны җитештерүчеләр һәм аны сатып алучылар арасында ничек итеп бүленергә тиеш?

Әйтик, хөкүмәт велосипедларга читләтеп алынган салым салу турында карар кабул итте, ди. Һәр велосипед 100 әр сумнан сатыла һәм һәр велосипедка 10 сум читләтеп алынган салым салына, ди.

Хәзер бу төр салымны кертүнең нәтиҗәләре ничек булачагын карап үтик.

Кабат искә төшерик: читләтеп алынган салым товар бәясенә кертелә һәм аны сатканнан соң бюджетка күчерелә. Шуңа күрә велосипед җитештерүчеләр читләтеп алынган салымга үз продукцияләрен җитештерүгә тотылган чыгымнарның состав өлеше дип караячаклар. Димәк, алар велосипедка бәяне күтәрәчәкләр. Хәзер инде алар велосипедка бәяне 110 сум дип куярлар кебек. Әмма бу бәя тигезләнешле бәядән югары булачак, чөнки бәянең күтәрелүе үзе артыннан сорау зурлыгының кимүенә китерәчәк. Әйтик, базарда яңа тигезләнешле бәя 105 сум дәрәҗәсендә урнашты, ди. Шулай итеп, читләтеп алынган салымны кертү нәтиҗәсендә, велосипедны сатып алучылар һәр берәмлек товар өчен 5 сум күбрәк түли башладылар, ягъни алар яңа кертелгән читләтеп алынган салымның яртысын түлиләр. Ә салымның икенче яртысын велосипед җитештерүчеләр түли.

Сорау сыгылмалы булганда, читләтеп алынган салым кертүнең нәтиҗәләре 4-9 нчы *а* рәсемендә китерелә. Сорау кәкресе

DD нын тәкъдим кәкресе S_1S_1 белән кисешкән ноктасы — E_1. Бу нокта P_1 бәясе белән Q_1 күләмендә товар җитештергәндә базарда сорау һәм тәкъдимнең тигезләнеше урнашуын күрсәтә. Читләтеп алынган салымны кертү бәянең күтәрелүенә һәм сорау күләменең кимүенә китерә, нәтиҗәдә бу S_1S_1 кәкресенең күчешенә һәм E_2 ноктасында, ягъни DD кәкресе һәм яңа урын алган S_2S_2 кәкресенең кисешкән урынында, сорау һәм тәкъдимнең яңа тигезләнеше урнашуына китерә.

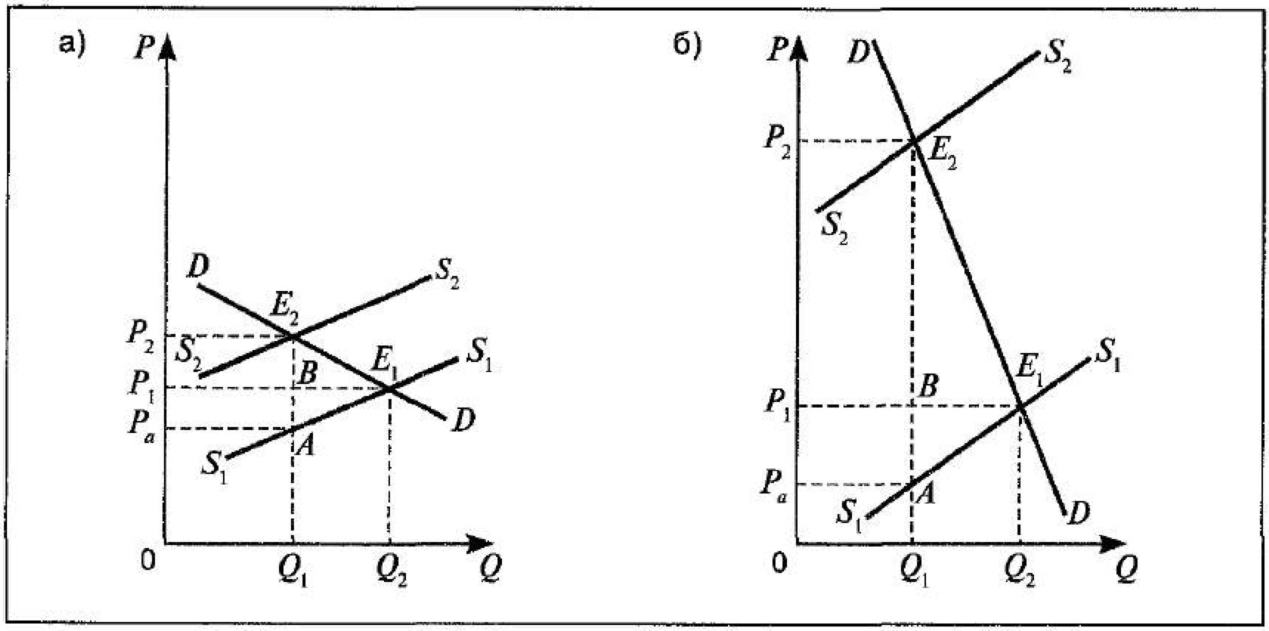
4-9 нчы *а* рәсеменнән күренгәнчә, сатып алучының велосипедка булган чыгымнары бәянең P_1 дән P_2 дәрәҗәсенә күтәрелде, димәк, P_1P_2 кисемтәсе ул — продукциянең һәр берәмлеге өчен сатып алучы тарафыннан түләнергә тиешле читләтеп алынган салым. Бәяне P_2 гә кадәр күтәргән җитештерүче түләргә тиешле читләтеп алынган салым исә графикта AE_2 кисемтәсендә чагыла. Әмма җитештерүчеләр бу салымның бер өлешен, бәяне күтәрү юлы белән, сатып алучылар җилкәсенә аудару сәбәпле, алар өчен читләтеп алынган салымны кертү бәяне P_a дәрәҗәсенә киметү белән бер, ягъни җитештерүчеләр түләргә тиешле читләтеп алынган салым P_aP_1 кисемтәсенә, яки BA кисемтәсенә тигез.

Шуңа игътибар итик: AP_aP_1B турыпочмаклыгының мәйданы җитештерүчеләрнең кереме исәбенә дәүләт бюджетына кергән читләтеп алынган салым суммасын күрсәтә, ә $BP_1P_2E_2$ турыпочмаклыгының мәйданы — җитештерүчеләр тарафыннан сатып алучылар өстенә аударылган читләтеп алынган салымнар суммасы.

Сораунын сыгылмалылыгын күтәрү читләтеп алынган салымны бүлүгә нинди йогынты ясар иде икән? Бу сорауга җавап бирү өчен, 4-9 нчы *а* рәсемендә күрсәтелгәнчә, абсциссалар күчәренә карата сорау кәкресенең авышлык почмагына караганда кечерәк авышлык почмагы булган DD кәкресен үткәрү дә җитә. Бу очракта P_1P_2 кисемтәсе кечерәк булып, ә P_1P_a кисемтәсе элеккечә калган булыр иде. Бу исә — сорауның сыгылмалылыгы никадәр югары булса, читләтеп алынган салымны түләүдә сатып алучыларның өлеше шулкадәр кимрәк һәм җитештерүчеләрнең өлеше шулкадәр зуррак булуын күрсәтә.

Әгәр дә без товарга сорауның сыгылмасыз булу очрагына мөрәҗәгать итсәк, читләтеп алынган салым кертүнең бөтен авырлыгы диярлек сатып алучы өстенә төшкәнен күрербез.

4-9 нчы *б* рәсемендә күрсәтелгәнчә, салымның гомуми зурлыгы $AP_aP_2E_2$ турыпочмаклыгы белән билгеләнә. Аның мәйданы



4-9 нчы рәсем. △
Салым авырлыгының сорау сыгылмалы (*а*) һәм сыгылмасыз (*б*) булгандагы бүленеше.

4-9 нчы *а* рәсемендә бирелгән $AP_aP_2E_2$ турыпочмаклыгының мәйданына караганда зуррак икәнен күрәбез. Димәк, сорау сыгылмасыз булганда, салымның абсолют зурлыгы сорау сыгылмалы булгандагыдан югарырак булачак. AP_aP_1B турыпочмаклыгының мәйданы житештерүче тарафыннан түләнгән салым суммасын, ә $BP_1P_2E_2$ турыпочмаклыгы сатып алучы түли торган салым суммасын күрсәтә, һәм ул беренчесеннән күпкә артыграк. Биредә P_1P_2 (яки BE_2) кисемтәсе — сатып алучы тарафыннан түләнә торган, ә P_aP_1 (яки AB) кисемтәсе бу товарны житештерүче тарафыннан түләнә торган салым зурлыгын күрсәтә.

Теге яки бу төр товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә читләтеп алынган салымны керткәндә, хакимиятнең башкарма һәм законнар чыгару органнары житәкчеләре сорауның сыгылмалылыгы факторын исәпкә алырга һәм кертелә торган салым халыкның төрле катлаулары арасында ничек бүленәчәген күзалларга тиеш.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Товар бәясе үзгәрүенә сорау зурлыгының реакциясе сорауның бәяләр буенча сыгылмалылыгы дип атала. Әгәр сорау күләменең процентларда үзгәрүе бәянең процентларда үзгәрүеннән юга-

рырак икән, ул чакта сорау бәя буенча сыгылмалы була. Әгәр инде сорау күләменең процентларда үзгәрүе бәянең процентларда үзгәрүеннән калыша икән, бәяләр буенча сорау сыгылмасыз була.

Бәягә карата сорау сыгылмалы булганда, сатучының кереме һәм товар бәясе капма-каршы якка үзгәрә. Әгәр дә товарга сорау сыгылмасыз булса, бәяләр һәм керем бер юнәлештә үзгәрә.

Сорауның сыгылмалылык дәрәҗәсенә түбәндәге факторлар йогынты ясый: товарның алмашлары булу-булмавы; товарның кулланучылар өчен кирәклелек дәрәҗәсе; товар сатып алу белән бәйле чыгымнарның сатып алучы бюджетындагы өлеше; вакыт факторы (кыска срокльт периодта сыгылмалылык түбән һәм озак срокльт периодта югары).

Сорауның керем буенча сыгылмалылыгы кулланучының кереме үзгәрүгә сорауның ни дәрәҗәдә һәм ничек реакция ясавын чагылдыра. Әгәр керем буенча сорауның сыгылмалылык коэффициенты уңай булса, без керем ускән саен күбрәк кулланыла торган «нормаль» товарлар белән эш итәбез дигән сүз. Ә инде сыгылмалылык коэффициенты тискәре булса, керем үскәндә аларга сорау зурлыгы кимеячәк «түбән» товарлар турында сүз бара.

Сорауның арадаш сыгылмалылыгы бер товарга булган сорау күләменең икенче товарга бәя үзгәрүгә карата реакциясе үлчәмен ачыклый. Әгәр арадаш сыгылмалылык коэффициенты нульдән югары булса, без алмашлары булган товарлар белән эш итәбез: аларның берсенә бәя күтәрелгән вакытта икенчесенә сорау үсәчәк. Ә инде арадаш сыгылмалылык коэффициенты нульдән түбән икән, сүз бер-берсен тулыландыра торган товарлар турында бара: аларның берсенә бәяләрнең кимүе икенчеләренә сорауның артуына китерә.

Тәкъдим зурлыгының товар бәясе үзгәрүенә реакциясе тәкъдимнең бәя буенча сыгылмалылыгы дип атала. Әгәр тәкъдим күләменең процентларда үзгәрүе бәянең процентларда үзгәрүеннән артыграк икән, ул чагында тәкъдим сыгылмалы була. Әгәр дә тәкъдимнең процентларда үзгәрүе бәянең процентларда үзгәрүеннән кимрәк икән, бәяләр буенча тәкъдим сыгылмасыз була.

Тәкъдимнең сыгылмалылык дәрәҗәсенә төп йогынтыны вакыт факторы ясый, чөнки тәкъдимнең күләме үзгәрү җитештерүне үзгәртеп кору белән бәйле. Кыска срокльт периодта тәкъдим сыгылмасыз, озын срокльта, киресенчә, сыгылмалы.

Сыгылмалылык теориясе киң практик әһәмияткә ия. Аны белү эшкуарлар өчен бигрәк тә мөһим. Алар керемне максимальләштерергә омтылалар икән, бәяне үзгәртү турында адекват карарлар кабул итәргә тиеш. Аны белү шулай ук дәүләт тарафыннан салым сәясәте үткәргәндә, бигрәк тә читләтеп алынган салымнан азат ителергә тиешле булмаган товарларны сайларга туры килгәндә мөһим. Шулай ук салым ставкаларын билгеләгәндә дә аны белүнең әһәмияте аз түгел. Моннан тыш, дәүләт салым авырлыгының кулланучылар һәм житештерүчеләр арасындагы бүленешен исәпкә алырга тиеш.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Бәяләр буенча сорауның сыгылмалылыгы нәрсә ул?
2. Нинди сорау сыгылмалы, сыгылмасыз һәм бердәнбер (сирәк очрый торган) сыгылмалы дип атала?
3. Сорауның бәяләр буенча сыгылмалылык коэффициенты ничек исәпләнә?
4. Сыгылмалылык дәрәҗәсе ничек итеп җитештерүченең сатудан алган кеременә йогынты ясый?
5. Аңлатып бирегез: ни өчен «нормаль» товарларга сорауның керем буенча сыгылмалылык коэффициенты — нульдән зуррак, ә «түбән» товарларга — нульдән кимрәк?
6. Арадаш сыгылмалылык нәрсә ул? Әгәр дә арадаш сыгылмалылык коэффициенты нульгә тигез булса, товарлар үзара ничек бәйләнгән була?
7. Тәкъдимнең бәяләр буенча сыгылмалылыгы нәрсә ул?
8. Аңлатып бирегез: ни өчен вакыт периодын арттырганда, тәкъдимнең сыгылмалылыгы үсә?
9. Тәкъдимнең сыгылмалылыгына йогынты ясый торган нинди факторларны (вакытлы факторлардан тыш) беләсез? Шуларны күрсәтегез.
10. Ни өчен дәүләт сыгылмасыз сораута ия булган беренче дәрәҗәдәге кирәкле товарларга читләтеп алынган салымнарның югары ставкасын кертергә тиеш түгел?
11. Сорау сыгылмасыз булганда, салымның иң зур өлешен кем түли: җитештерүчеме яки сатып алучымы?
12. Сорау сыгылмалы булганда, салымның иң зур өлешен кем түли: җитештерүчеме яки сатып алучымы?

5 нче бүлек

КУЛЛАНУЧЫНЫҢ ҮЗ-ҮЗЕН ТОТЫШЫ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Гомуми һәм иң чик файдалылык нәрсәне аңлата һәм кими баручы иң чик файдалылык законы нидән гыйбарәт?
- Файдалылыкны максимальләштерү кагыйдәсе ничек тәгъбир ителә?
- Кызыксынмау кәкресе һәм кызыксынмау картасы нидән гыйбарәт, һәм, аларга нигезләнеп, аерым кулланучының субъектив өстенлек бирүен ничек ачыкларга?
- Бюджет сызыгы нидән гыйбарәт һәм кызыксынмау кәкресендә аның торышы ничек билгеләнә?
- Индивид ничек итеп куллану тигезләнеше торышында кала, һәм ул нинди факторлар йогынтысында үзгәрергә мөмкин?
- «Керем — куллану», «бәя — куллану» кәкреләрен ничек төзергә?
- «Бәя — куллану» кәкресе нигезендә индивидуаль сорау кәкресе ничек төзелә?
- Ничек итеп, барлык товар сатып алучыларның индивидуаль сорау мәгълүматына нигезләнеп, әлеге товарга базар соравын билгеләргә?

Өченче бүлектә бәяләр дәрәҗәсенең базар соравына йогынтысын ачыклаган идек инде. Без базар соравының нигезендә индивидуаль сорау, ягъни аерым сатып алучының әлеге товар яки хезмәт күрсәтүгә булган соравы ятуын ачыкладык. Хәзер безгә шуны ачыкларга кирәк: индивидуаль сорау нинди факторлар йогынтысында барлыкка килә, кулланучының сайлавы

нидән гыйбарәт, һәм аңа нәрсә йогынты ясый; ни өчен аерым индивид кулланунын теге яки бу структурасын сайлый.

1 нче бүлектә әйтелгәнчә, кулланучы буларак, безгә һәрвакыт сайларга туры килә: әйтик, кулыбызда берничә генә сум акча бар, ди. Аны нәрсәгә тотарга: бер порция туңдырма алыргамы, бер чынаяк кофемы яисә апельсинмы? Әгәр акча керемебез җитәрлек дәрәҗәдә зур булса, без, мәсәлән, телевизор яисә ял йортына юллама сатып алу вариантларын сайлый алабыз. Күпчелек очракта куллану товарлары яки хезмәт күрсәтүләрнең төрле җыелмалары арасында сайлау ясала. Кулланучының сайлавы нигезендә нәрсә ята дигән сорауга җавапны кулланучының үз-үзен тотышы теориясе җавап бирә. Базарда аерым товар сатып алганда һәм хезмәт күрсәтүләрдән файдаланганда, без ирексездән көндәлек тормышта үзебезне шул теориядәгечә тотабыз, ягъни мәгълүм Мольер герое, үзе дә сизмәстән, проза белән сөйләшкән кебек. Бу теория ихтыяҗ һәм сорауның үзара тәэсир итешү механизмын өйрәнә.

5.1. ГОМУМИ ҺӘМ ИҢ ЧИК ФАЙДАЛЫЛЫК. КИМИ БАРУЧЫ ИҢ ЧИК ФАЙДАЛЫЛЫК ЗАКОНЫ

Кулланучының үз-үзен тотышы теориясенең алшартлары

Кулланучының үз-үзен тотышы теориясе кайбер алшартларга таяна. Барыннан да бигрәк, кулланучы үзен һәрчак рациональ тота дип карала, ягъни үзе өчен мөмкин кадәр күбрәк файда алырга омтыла. Монда «файдалылык» төшенчәсенең субъектив булуын истә тотарга кирәк. Әйтик, бер индивид — яхшы итеп төшке аш ашауны, икенчесе — бер шешә шәраб эчүне, ә өченчесе сөйгән кызына чәчәк букеты алуны өстен күрә. Бу очракларда аларның һәрберсе, тормышның башка барлыкларына караганда, үзе сайлаган барлыкны куллану ни дәрәҗәдә файдалырак булуын ачык күз алдына китерә. Чынында ул үзе өчен нәрсә — күбрәк, ә нәрсә азрак файдалы булуын һәм, димәк, нинди товарны — беренче чиратта, кайсысын икенче чиратта алырга, ә кайсыларын сатып алуны кичектереп торырга кирәк икәнен үзе хәл итә.

Су һәм бриллиант парадокслары

Икътисад фәнендә мөһим роль уйный торган кулланучының үз-үзен тотышы теориясе нигезендә иң чик файдалылык теориясе ята. Әле барлыкларның кыйммәтен аның файдалылыгы белән билгеләп булмаган чагында ук, Адам Смит, мондый күренешнең булуына игътибар итеп, «су һәм бриллиантлар парадоксы» дип аталган проблеманы формалаштыра. Ул шуннан гыйбарәт: ни өчен аннан башка яшәү мөмкин булмаган су бик арзан (яисә бушлай), ә тормыш өчен әһәмияте әллә ни зур булмаган бриллиант кыйммәт тора. XIX гасырның 70 нче елларыннан соң, ягъни иң чик файдалылык теориясе билгеле булганнан соң гына бу сорау үзенең чишелешен тапты.

Гомуми һәм иң чик файдалылык

Барыннан да бигрәк, иң чик файдалылык теориясе ике мөһим төшенчәне кертә: 1) тормыш барлыкларының файдалылыгы һәм 2) тормыш барлыкларының иң чик файдалылыгы.

ГОМУМИ ФАЙДАЛЫЛЫК (*TU — total utility*) — кешеләрнең үзләрендә булган әлеге төр барлыкларның һәммәсен дә куллланудан тапкан канәгатьлелеге.

ИҢ ЧИК ФАЙДАЛЫЛЫК (*MU — marginal utility*) — әлеге барлыкны куллану күләмен бер берәмлеккә арттыру нәтиҗәсендә килгән гомуми файдалылыкның артымы яки индивид карамагында булган тормыш барлыгы берәмлекләренең соңгысының файдалылыгы.

Кими баручы иң чик файдалылык законы

Нинди дә булса товарга булган ихтыяҗ тулырак канәгатьләндерелгән саен, аның һәр өстәмә берәмлеген куллануның файдалылык дәрәҗәсе бу индивид өчен кими барачак. Әйтик, ачыгу тойгысы кичергәндә, сез беренче өчпочмакны зур ләззәтләнү белән ашап куячаксыз, аның файдалылыгы бик югары булып тоелачак; үзеннән-үзе аңлашыла: икенчесе инде сездә

кимрәк ләззәт уятачак, ә өченчесеннән ул тагын да кимрәк булачак. Сез ачыгу тойгысын тулысынча басканнан соң, рациональ кулланучы буларак, ягъни үзегезгә файда булсын өчен, дүртенче өчпочмакны сатып алырсызмы икән? Хәзер инде аны куллануддан файдалылык нуль зурлыгына тәңгәл булачак, хәтта тискәре тойгы уятачак. Ихтимал, сезнең дустыгыз кулланучы инде икенче өчпочмакта ук туктаткандыр. Бу мисал шуны күрсәтә: кулланыла торган берәмлекләрнең күләме арткан саен, тормыш барлыкларының (яисә товарның) һәр өстәмә берәмлеген куллануның иң чик файдалылык зурлыгы акрынлап кими бара.

Киресенчә, әгәр дә кулланыла торган товарның күләме кимесә, ул чакта кулланучы карамагында калган чираттагы һәр товарның иң чик файдалылыгы арта. Карл Менгер үзенең «Основания политической экономики» («Сәяси икътисад нигезләре») дигән китабында шартлы мисал китерә. Бер индивид, кеше аяк басмаган утрауда Робинзон хәлендә калып, эчә торган су чыганагын таба. Аның суга булган көндәлек ихтыяжлары түбәндәгеләрдән җыела: 1 үлчәм — үзенә, 19 үлчәм — терлекләргә, алардан башка ул минималь туклану өчен җитәрлек күләмдә ит һәм сөт ала алмый, 40 үлчәм — үзенең сәламәтлеген саклау һәм үзен, киемнәрен, йорт-җирен чиста тоту өчен, 40 үлчәм — үзенең чәчәклеге һәм тормышта беренче чиратта ук кирәк булмаган башка ихтыяжларны канәгатьләндерү өчен. Әлеге чишмә һәр көнне 100 үлчәм су биреп торганда, су икътисади барлык булып исәпләнми һәм әллә ни кыйммәткә ия булмый. Әгәр дә чишмә кибә башласа, ул чакта Робинзон дигәнебез кимрәк әһәмияткә ия булган ихтыяжларын канәгатьләндерүдән тыелып торырга мәҗбүр булачак, һәм суның калган һәр үлчәменең кыйммәте акрынлап арта барачак. Табигый ки, калган иң соңгы үлчәмнең кыйммәте аеруча югары дип карарга кирәк, чөнки Робинзонның гомере шуңа бәйле.

Шулай итеп, кулланучының үз-үзләрен тотышы теориясе нигезендә яткан закон — ул кими баручы **иң чик файдалылык законы**.

> Кулланыла торган барлыкларның күләме үсә барган саен, аның һәр өстәмә берәмлегенең иң чик файдалылыгы кими бара.

Микъдари (сан ягыннан) якын килү. Файдалылыкны үлчәү

Иң чик файдалылык теориясенә нигез салучылар, барлыкларның файдалылыгын кулланучылар, микъдари яктан шартлы берәмлекләрдә — *ютилләрдә* — субъектив бәялиләр дип уйлап, мәсьәләгә *микъдари* (*кардиналистик*[1]) якын килүдән чыгып эш иттеләр. Аларча файдалылык никадәр зур булса, барлыкларны микъдари бәяләү дә шулкадәр югары була.

Товарның файдалылык функциясе *А*:

$$TU_A = f\,(Q_A), \qquad (5.1)$$

биредә TU_A — *А* товарының гомуми файдалылыгы; Q_A — *А* товарының микъдары (саны).

Товарлар җыелмасын күп төрле товар һәм хезмәт күрсәтүләр тәшкил иткәндә, ул чакта функциягә күпме кирәк шулкадәр алмаш зурлыклар кертелергә мөмкин.

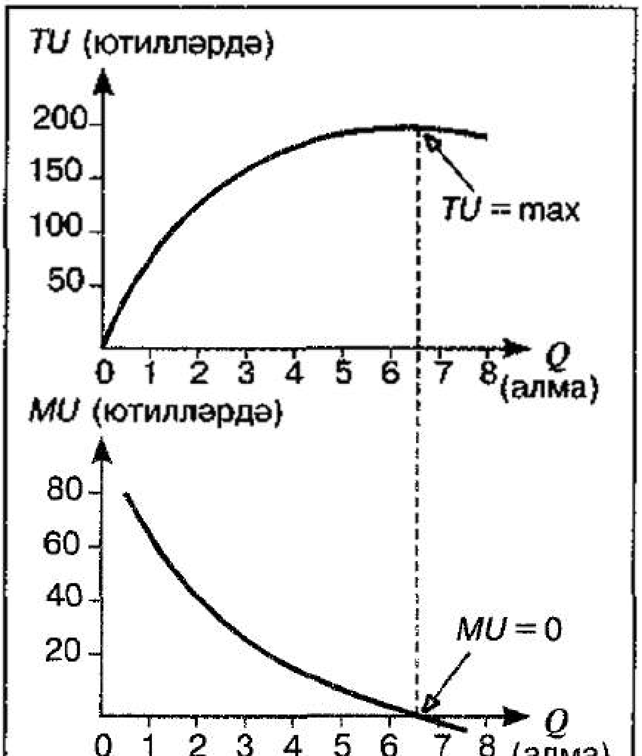
Гомуми һәм иң чик файдалылык арасындагы үзара бәйләнеш түбәндәге рәвештә күрсәтелә:

$$MU_A = \frac{\Delta TU_A}{\Delta Q_A}. \qquad (5.2)$$

Нинди дә булса товарның (барлыкның) гомуми һәм иң чик файдалылыклары арасындагы бәйләнешне шартлы мисалда күрсәтербез. Индивид өчен алмалар кулланучының файдалылык

5-1 нче рәсем. ▷
Гомуми һәм иң чик файдалылык.

Алма куллану арткан саен, гомуми файдалылык үсә бара. Шуңа күрә дә TU кәкресе акрынлап кими барган уңай авышлыкка ия. Алмаларны куллану арткан саен, иң чик файдалылык кими бара. Шул сәбәпле MU кәкресе кире авышлыкка ия. Кулланыла торган алмалар санының гомуми файдалылыгы максимумга җиткән чакта, соңгы алманың иң чик файдалылыгы нульгә тигез була.



[1] Латинчадан *cardinalis* — микъдари (санча).

5-1 нче таблица

Гомуми һәм иң чик файдалылык

Алмалар саны (*Q*), данә	Гомуми файдалылык (*TU*), ютилләр	Иң чик файдалылык (*MU*), ютилләр
0	0	
1	80	80
2	130	50
3	160	30
4	180	20
5	190	10
6	195	5
7	195	0
8	190	–5

функциясен таблица формасында төзибез (5-1 нче таблицаны карагыз).

5-1 нче таблица нигезендә төзелгән график (5-1 нче рәсем) гомуми һәм иң чик файдалылык арасындагы бәйләнешне ачык күрсәтә.

Барыннан да бигрәк, шуңа игътибар итик: гомуми файдалылыкнын кәкресе уңай авышлыкка ия, һәм ул, кулланыла торган алмаларның саны арта барган саен, аларның гомуми файдалылыгы үсә баруын күрсәтә (әлегә кулланылган алманың саны 6 дан артмый).

Шул ук вакытта гомуми файдалылыкның үсешен характерлый торган иң чик файдалылык кәкресе кире авышлыкка ия, һәм бу кими баручы иң чик файдалылык законының нәтиҗәсе булып тора. Монда җиденче алманың иң чик файдалылыгы нульгә тиң була. Бу — гомуми файдалылык җиденче алманы кулланганда, максималь зурлыкка җитүе турында сөйли.

$$MU = 0 \text{ булганда, } TU = \max. \qquad (5.3)$$

Әгәр дә кулланучы рациональ эш итмичә, жиде алмадан күбрәк кулланды дип исәпләсәк, ул чакта барлык алмаларның гомуми файдалылыгы кимеячәк һәм гомуми файдалылык кәкресе кире авышлык алачак. Бу очракта чираттагы кулланылган һәр алманың иң чик файдалылыгы кире зурлыкка ия булачак һәм иң чик файдалылыкның кәкресе горизонталь күчәрдән түбәнгәрәк күчәчәк.

Иң чик файдалылык һәм сорау

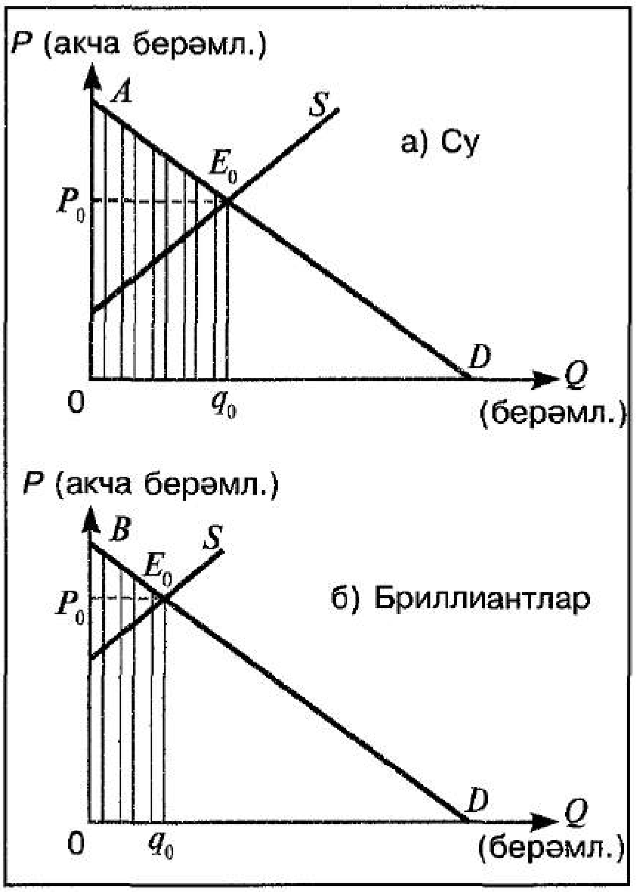
Без иң чик файдалылык кәкресенең сорау кәкресе рәвешен алуын ачыкладык. Бу — әгәр товарның өстәмә берәмлекләре элеккегә караганда арзанрак бәягә сатылса гына, кулланучының аны сатып алырга әзер булуы турында сөйли. Ул шуның белән аңлатыла: кулланучыга алар инде элек сатып алынган берәмлекләргә караганда кимрәк канәгатьлек китерә, ягъни кими баручы иң чик файдалылыкка ия. Шулай ук, әгәр бәя үссә, ул чагында кулланучы, үзенә кимрәк канәгатьлек китерә торган товар берәмлекләреннән баш тартып, куллануны кыскартачак. Димәк, без белгән *сорау зурлыгының бәягә кире бәйләнеше законы кими баручы иң чик файдалылык законыннан* килеп чыга.

Су һәм бриллиантлар парадоксын хәл итү

Хәзер инде без су һәм бриллиантлар парадоксын хәл итә алабыз. Суның гомуми файдалылыгы югары булган бер вакытта, аның иң чик файдалылыгы (димәк, бәясе дә) бик түбән, чөнки һәрбер индивид куллана ала торган су запасы гадәти шартларда бик зур, хәтта урыны белән чикләнмәгән дә. Алмазның гомуми файдалылыгы, әлбәттә, суның гомуми файдалылыгына караганда күпкә түбән, әмма аның иң чик файдалылыгы бик югары, чөнки алмазны табу һәм эшкәртү зур чыгымнар таләп итә. Шуңа күрә ул кыйммәт йөри. Әгәр кешелек дөньясына сумы әллә бриллиантмы дип сайлап алу мөмкинлеген тәкъдим итсәләр, кешеләр, һичшиксез, суны сайларлар иде. Ә безнең һәркайсыбыз нәрсәне сайлар иде? Бриллиантларны, әлбәттә.

Су һәм бриллиантлар парадоксын график ысул белән хәл итү 5-2 нче рәсемдә китерелә.

5-2 нче *а* рәсеменнән күренгәнчә, суның тигезләнешле бәясе чагыштырмача түбән дәрәҗәдә урнаша. 5-2 нче *б* рәсеме, киресенчә, бриллиантларның бәясе югары булуын күрсәтә. Су һәм бриллиантларның һәр берәмлегенең иң чик файдалылыгы сорау кәкресе астында урнашкан турыпочмаклыкларның мәйданнары белән билгеләнә. Барлык су күләменең гомуми файдалылыгы — OAE_0q_0 фигурасының мәйданы белән, ә иң чик файдалылыгы соңгы (каралтылган) турыпочмаклык мәйданы белән чагылдырыла. Бриллиантларның гомуми файдалылыгы — OBE_0q_0 фигурасының мәйданы, ә иң чик файдалылыгы — әлеге графиктагы соңгы (каралтылган) турыпочмаклык мәйданы.



5-2 нче рәсем. ▷
Су һәм бриллиантлар парадоксы.

Кулланыла торган су күләменең гомуми файдалылыгы кулланыла торган бриллиантлар күләменең гомуми файдалылыгыннан зуррак. Әмма бриллиантларның иң чик файдалылыгы суның иң чик файдалылыгыннан югарырак. Шуңа күрә бриллиантларның тигезләнешле бәясе суның тигезләнешле бәясеннән югары.

Сүз дә юк, биредә гадәти ситуация күздә тотыла. Һичшиксез, ком чүлендә сусап хәлдән тайган юлаучы бриллиантка бер йотым суны да алыштырмаячак. Аның өчен әлеге бер йотым суның иң чик файдалылыгы гадәттән тыш югары.

5.2. ФАЙДАЛЫЛЫКНЫ МАКСИМАЛЬЛӘШТЕРҮ КАГЫЙДӘСЕ

Куллануучыдагы сумның иң чик файдалылыгы

Моңа кадәр без куллануучының бер төр товарга сорау куюыннан чыгып эш иткән идек. Хәзер исә, реаль чынбарлыкка якынрак килеп, аның ничек итеп үзенең чикләнгән акча керемен күп төрле товар һәм хезмәт күрсәтүләр алу өчен бүлгән очракны карыйк. Шундый сорауны ачыклыйк: ничек итеп ул сатып алган товарлардан үз ихтыяҗларын канәгатьләндерүне максимальләштерүгә ирешә, ягъни үзе булдырганнарның гомуми файдалылыгын максимальләштерә?

Товарларның һәр берәмлеге китергән иң чик файдалылыкны ачык күз алдына китергән хәлдә, куллануучы базарда һәркайсының акча берәмлекләрендә (сумнарда) чагылган бәяләре булган

товарлар белән очраша. Әгәр дә барлык товарларга да бәяләр бертөрле булса, бу очракта ул һәрчак үзе өчен иң чик файдалылыгы югары товарны сатып алырга омтылыр иде. Әмма чынлыкта товар һәм хезмәт күрсәтү бәяләре төрлечә. Шуның өчен дә кулланучы теге яки бу товарны кулланудан алган канәгатьләнүен аларны сатып алуга тоткан чыгымы белән чагыштырып үлчәргә тиеш. Бу чыгымнар товар һәм хезмәт күрсәтүнең бәясенә бәйле, шул сәбәпле кулланучыга үзе тоткан һәр сумга туры килә торган иң чик файдалылыкны яисә бәяләр буенча үлчәнгән иң чик файдалылыкны билгеләргә туры килә: $\frac{MU}{P}$, биредә P — бәя.

Кулланучы ничек оптималь сайлау ясый

Индивид ике төрле товар: алма һәм апельсин сатып ала дип күз алдына китерик. Ул алманың бер сум исәбенә туры килә торган иң чик файдалылыгы апельсинның бер сум исәбенә туры килә торган иң чик файдалылыгыннан артык булганын ачыклый ($\frac{MU}{P} > \frac{MU_{\text{ап}}}{P_{\text{ап}}}$).

Бу очракта ул алма сатып алачак. Сатып алынган алманың күләме сатып алынган апельсин күләменә караганда артыграк булачак. Ул чагында алманың бер сумга туры килә торган иң чик файдалылыгы (кими баручы иң чик файдалылык законын искә төшерик) кими башлаячак. Апельсиннарга килгәндә, сатып алучыбыз аларны куллануны чикли һәм, димәк, аның өчен апельсиннарның иң чик файдалылыгы артачак. Шуның нәтиҗәсендә ул, кулланучы буларак, үз-үзен тотышын үзгәртә һәм апельсиннарны күбрәк һәм алманы кимрәк сатып ала башлый ($\frac{MU_{\text{ап}}}{P_{\text{ап}}} > \frac{MU}{P}$).

Шуңа охшашлы тирбәлешләр нәтиҗәсендә кулланучы үз ихтыяҗларын максималь канәгатьләндерүгә ирешәчәк. Моңа сатып алына торган товарларның бер сумы исәбенә туры килә торган бәяләр буенча үлчәнгән иң чик файдалылыклар тигез булганда ирешелә. Бу исә тигезлек сакланачагын белдерә:

$$\frac{MU_{\text{ап}}}{P_{\text{ап}}} = \frac{MU}{P}. \qquad (5.4)$$

Бу шарт теләсә нинди сандагы товар һәм хезмәт күрсәтүләргә дә туры килергә мөмкин. Шуңа күрә, әгәр рациональ кулланучы бик күп (n) товар һәм хезмәт күрсәтүләр сатып ала икән, бу чакта ул файдалылыкны максимальләштерү кагыйдәсен үти дигән сүз:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \ldots = \frac{MU_n}{P_n} \quad (5.5)$$

яки

$$\frac{MU_1}{MU_2} = \frac{P_1}{P_2} \ldots \frac{MU_{n-1}}{MU_n} = \frac{P_{n-1}}{P_n}. \quad (5.6)$$

Сатып алына торган товарларның иң чик файдалылыгы арасындагы нисбәтләре аларның бәяләре арасындагы нисбәтләренә тәңгәл була.

Бу кагыйдәне үтәгәндә, кулланучы тигезләнеш хәлендә була. Аңарда үзенең тотышын үзгәртүгә стимул юк, чөнки аны яхшырту мөмкин түгел. Бу хәлне ул, күргәнебезчә, фәкать базар юлы белән генә дәвам иттерә. Сүз дә юк, икътисад теориясен өйрәнмәгән кешеләр файдалылыкны максимальләштерү кагыйдәсенең яшәвенә шикләнмиләр. Шулай да сатып ала торган товарлар җыелмасының файдалылыгын һәрбер кеше аңлый һәм аның турындагы үз күзаллауларына туры китереп эш итә. Ул, тимерчыбык өстендә баланс ясаучы эквилибрист кебек, кеременең һәр сумына күчереп исәпләгәндә, хәзерге моментта иң чик файдалылыкны күбрәк китерә торган товарны сатып алу ягында һәм бу ахыр чиктә аңа тигезләнеш хәлендә сакланып калырга, ягъни күп төрле товар һәм хезмәт күрсәтүләр сатып алганда, үз керемен боларның гомуми файдалылыгы максималь булырлык итеп бүләргә булыша.

5.3. КЫЗЫКСЫНМАУ КӘКРЕСЕ

Ординалистик якын килү

Моңа кадәр без кулланучы үзе ала торган товарларның файдалылыгын сан ягыннан үзе үлчәргә мөмкин дип күзалладык. Ләкин бу сан ягыннан якын килү алшарты реаль чынбарлыктан ерак. Әйтик, сез джинсы сатып алыргамы яки кроссовкамы,

кайсысы максатка ярашлырак булыр дигән мәсьәләне хәл итәсез, ди. Сез хәзерге моментта файдалырак булган товар файдасына сайлау ясыйсыз (мәсәлән, джинсы сайлыйсыз). Әмма сез аның кроссовка белән чагыштырганда ничә процентка яисә ничә тапкыр файдалырак икәнен әйтә алырсызмы икән? Юктыр, мөгаен. Гадәттә, аерым товарны түгел, ә аларның җыелмасын үзара чагыштыру кирәклегенә игътибар итсәк, мәсьәлә тагын да катлаулана төшәр.

Файдалылыкны өйрәнүгә тәртип ягыннан (ординалистик[1]) якын килү заманчарак һәм реальрәк булыр, чөнки бу аңа кадәрле сан ягыннан якын килүнең үз эченнән логик рәвештә килеп чыга.

Тәртип ягыннан якын килү кулланучы товарларның файдалылыкларын үзара чагыштырып үлчәми, ә бары тик аларны «әлеге товар файдалырак яки файдасы кимрәк, яки файдалылыгы ягыннан башка товарга тиң» дигән принцип буенча күзаллауга корылган.

Кулланучының үз-үзен тотышы теориясенә ординалистик якын килү Италия икътисадчысы Вильфредо Парето (1848—1923) тарафыннан тәкъдим ителә. Ул иң чик файдалылыкны абсолют үлчәү мөмкин булмавы турында положение эшләп чыгара һәм товар алмашуда, эмпирик фактлардан чыгып, бер товарның (товарлар җыелмасының) икенче товарга караганда өстенлекләрен бәяләүгә күчәргә тәкъдим итә. В. Паретоның идеяләре рус икътисадчысы Евгений Слуцкий (1880—1948) тарафыннан үстерелә. Тәртип ягыннан якын килүдә инглиз Фрэнсис Эджуорт (1845—1926) тәкъдим иткән кызыксынмау кәкреләрен анализлауның төп инструментларына әверелде. Көнбатышта ординализм идеяләре, инглиз икътисадчысы Джон Хиксның (1904—1988) 1939 елда «Стоимость и капитал» дигән китабы дөнья күргәч, киң таралыш тапты. Хикс «иң чик файдалылык» төшенчәсен башка «иң чик алыштыру нормасы» төшенчәсе белән алыштырырга тәкъдим итә. Кими баручы иң чик файдалылык законы урынына ул кими баручы иң чик алмаштыру нормасы принцибын алга сөрә.

Кулланучының X һәм Y товарларыннан торган төрле җыелма алуы тәртип ягыннан якын килү кысаларында кабул ителә. Бу очракта анализлау өчен ике үлчәмле киңлек кулланылырга мөмкин.

---

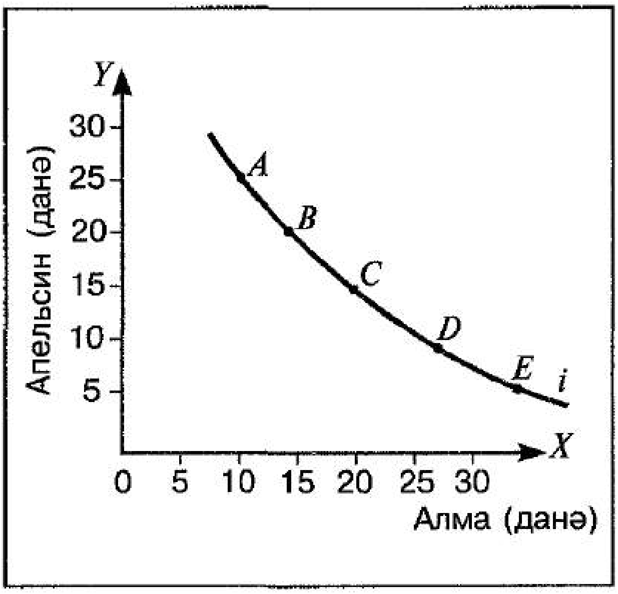
[1] Латинчадан *ordinalis* — тәртип.

Алма һәм апельсин белән булган мисалга әйләнеп кайтыйк. Әйтик, товарлар җыелмасы шушы ике төрдән тора, ди (5-2 нче таблицаны карагыз). Монда кулланучы өчен җыелманың кайсысын сайлап алуның әһәмияте юк. Аларның икесе дә аның өчен бер үк төрле файдалылыкка ия.

5-2 нче таблица

Алмашуның иң чик нормасын билгеләү

Җыелмалар	Алма (*X*), данә	Апельсин (*Y*), данә	Δ*X*	Δ*Y*	Алмашуның иң чик нормасы
A	10	25			
			4	–5	1,25
B	14	20			
			6	–5	0,83
C	20	15			
			8	–5	0,63
Д	28	10			
			10	–5	0,5
E	38	5			



5-3 нче рәсем. ▷ Кызыксынмау кәкресе.

Кызыксынмау кәкресе i бер үк төрле файдалылыкка ия булган алма һәм апельсинның барлык комбинацияләрен күрсәтә. Шуңа күрә кулланучыны комбинацияләрнең кайсысын сайлау кызыксындырмый. i кәкресе кире авышлыкка ия, чөнки апельсин куллануның кимүе алма куллануның артуы белән бергә бара. Ул кабарынкы, чөнки аның апельсинны алма белән MRS ын чагылдыручы авышлыгы кими бара.

5-2 нче таблица мәгълүматларына нигезләнеп, җыелмага кергән ике товарның да берәмлек саннарын төшереп, координаталар системасы күчәрендә кызыксынмау кәкресен төзибез (5-3 нче рәсем).

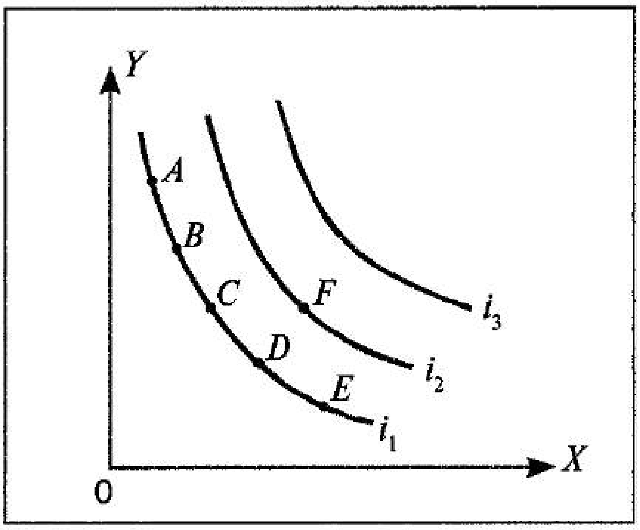
> **КЫЗЫКСЫНМАУ КӘКРЕСЕ** — ул бер үк дәрәҗәдәге файдалылыкка ия ике товарның (барлыкның) төрле комбинацияләрен күрсәтүче нокталарның геометрик урыны.

Булган бөтен барлыклар пространствосын кызыксынмау кәкресе белән тутырырга мөмкин. Бу очракта без кызыксынмау картасын төзибез.

> **КЫЗЫКСЫНМАУ КАРТАСЫ** — ул һәркайсы файдалылыкның төрле дәрәҗәсен чагылдыручы күплəгән кызыксынмау кәкреләре.

5-4 нче рәсемдә өч кызыксынмау кәкресеннән торган кызыксынмау картасы сурәтләнгән. Кәкренең координаталар системасы башланган урынга карата чагыштырмача югарырак урнашкан теләсә нинди ноктасы кәкренең шуннан түбәнрәк өлешендә урнашкан ноктага караганда өстенрәк. Мәсәлән, *F* ноктасы *C* ноктасына караганда өстенрәк, чөнки ул күрсәткән җыелмада апельсиннар *C* ноктасы күрсәткән җыелмадагы кадәр үк һәм алмалар *C* җыелмасындагыдан күбрәк. Шулай итеп, i_1 кызыксынмау кәкресендәге нокталар белән күрсәтелгән барлык җыелмалар да *C* ноктасындагы җыелма кебек үк файдалылыкка ия.

Кызыксынмау кәкреләренең кисешмәвен исбатлау җиңел. Әгәр i_1 һәм i_2 кәкреләре ноктада кисешсәләр, ул чакта *C*, *F* һәм *D* комбинацияләре кулланучы өчен бер үк дәрәҗәдә өстенлеккә ия булыр иде, чөнки бер үк вакытта бу кәкреләрнең икесендә дә ятучы гомуми нокталары булыр иде. Бу — *F* ноктасының



5-4 нче рәсем. ▷ Кызыксынмау картасы.

Картада кызыксынмау кәкресе никадәр өстәрәк китерелсә, ул шулкадәр югарырак дәрәҗәдәге файдалылыкка ия.

C ноктасына карата өстенлеге турындагы бәхәссез положениегә каршы килә.

Кызыксынмау кәкреләре кире авышлыкка ия һәм координаталар системасы башланган урынга карата кабарынкы булалар. Аларның мондый формада булуы очраклы түгел, ул икътисади яктан нигезләнә. Монда кире авышлык җыелмага кергән бер товарның саны артуы икенче бер товарның күләме киму белән бергә баруы турында сөйли (алмалар кимрәк — апельсиннар күбрәк). Әгәр сатып алына торган товарларның икесенең дә саны артса (ә бит фәкать бу шартларда гына кызыксынмау кәкресе уңай авышлыкка ия булыр иде), ул чакта һәр җыелманың файдалылыгы артыр, һәм кулланучының кызыксынмавы турында сөйләп тә торырга туры килмәс иде.

Алмашуның иң чик нормасы

Кызыксынмау кәкресенең кабарынкы формасы нәрсә турында сөйли соң? Әгәр дә кәкренең авышлыгы ($\frac{\Delta Y}{\Delta X}$) чагыштырмасы), 5-3 нче рәсемдәге кебек, өстән аска таба күчкәндә кимесә, ул кабарынкы була. Әмма безне кызыксынмау кәкресенең кими бара торган авышлыгын икътисади аңлатып бирү (интерпретация) кызыксындыра. Ул шуннан гыйбарәт: кулланучы түбәндәрәк урнашкан ноктлар белән күрсәтелгән товарлар җыелмасына күчкәндә, «алмашка» күбрәк бирәмлек *X* товары (алмалар) алу хакына һаман кимрәк күләмдәге *Y* товары бирәмлегеннән (апельсиннардан) мәхрүм кала. Икенче сүзләр белән әйткәндә, алма бәяләренә караганда апельсиннарның бәясе арта бара. Бу инде *Y* товарын *X* товары белән алыштыруның иң чик нормасының әһәмияте кими баруында чагылыш таба (5-2 нче таблицаны карагыз).

> АЛМАШУНЫҢ ИҢ ЧИК НОРМАСЫ (*MRS*)[1] — кулланучы өчен файдалылыгы үзгәрешсез дәрәҗәдә булган товарлар җыелмасының бер товар (*Y*) икенче товар (*X*) белән алмаштырылганда кулланыла торган нисбәте.

$$MRS = \frac{\Delta Y}{\Delta X}. \qquad (5.7)$$

[1] *Marginal rate of substitution* — үзара алмаштырыла торган барлыклар (товарлар).

Иң чик алмашу нормасы — ул Y товары берәмлегенең X товары берәмлекләрендә чагылдырылган бәясе. Әмма бәя кире зурлыкта була алмый, шуңа күрә дә *MRS* күрсәткече алдыннан «минус» билгесе кую кабул ителгән. Бу исә аны уңай зурлыкка әверелдерә.

Тагын бер сорауга җавап бирергә кирәк: ни өчен кулланучы бер берәмлек башка төр товар алу хакына сан ягыннан кимрәк беренче товарны алмый калырга да риза? Безнең мисалда ул башта 1 алма өчен 1,25 апельсин бирергә әзер, ә ахыр чиктә бер алма алу хакына бары тик ярты апельсинсыз гына калырга әзер, ягъни ул апельсинны — торган саен кыйммәтрәк, ә алманы, киресенчә, арзанрак бәяли.

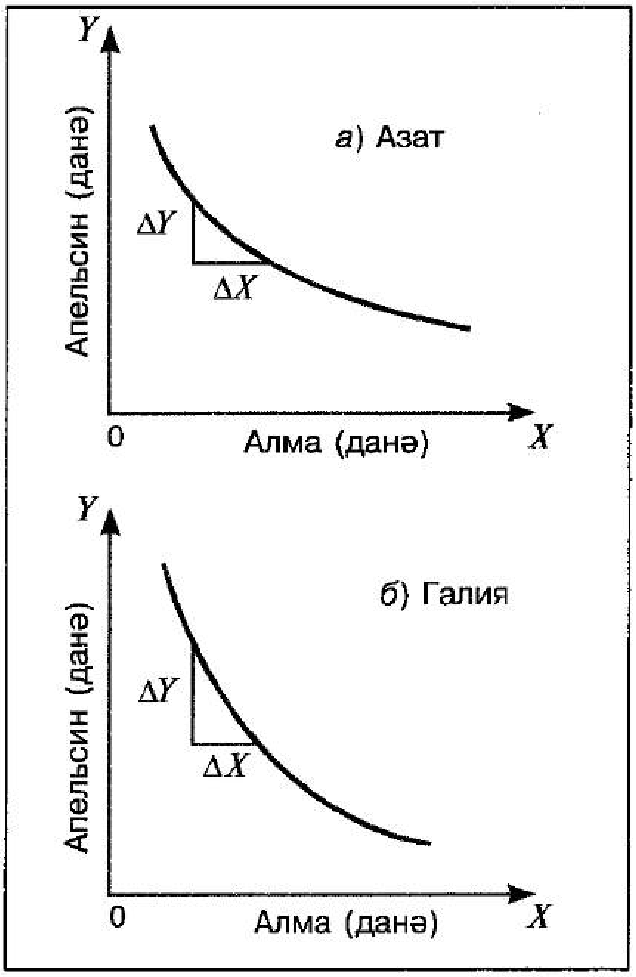
Кими баручы иң чик файдалылык законын искә төшерик. Без һәрвакыт үзебездә аз булган әйберне кыйммәтрәк бәялибез. Кызыксынмау кәкресе өстән аска таба күчкән саен, кулланучы индивидта апельсиннар (Y товары) азрак кала бара, димәк, аларның кыйммәте арта, ә алмалар (X товары) күбәя бара һәм аларның кыйммәте кими.

«Алмашуның иң чик нормасы» төшенчәсе кулланучының үз-үзен тотышы теориясенең тәртип вариантында «иң чик файдалылык»ның микъдари вариантындагы кебек мәгънәгә ия. Әмма аны файдаланганда, без файдалылыкны ютилләрдә үлчәүгә бармыйбыз, ә бәлки бер товарның файдалылыгын кулланучы шуңа алыштырырга риза булган икенче бер товарның берәмлекләр саны белән үлчибез.

Кызыксынмау кәкреләренең типлары

Кызыксынмау кәкресенең формасы кулланучының зәвыгы турында сөйли һәм аның, бер товарны алу өчен, икенче бер товарны алмый калырга ни дәрәҗәдә әзер булуын күрсәтә. 5-5 нче рәсемдә ике кулланучы — Азат (*А*) һәм Галиянең (*Г*) кызыксынмау кәкреләре китерелә. Алар алдында апельсинны һәм алмамы сайлап алу бурычы тора.

Алмаштырыла торган товарларның саны бер үк булганда, Азатның товарны иң чик алыштыру нормасы Галиянекенә караганда түбәнрәк. Аның кызыксынмау кәкресе сөзәгрәк. Ул бер алмага апельсиннарны Галиягә караганда кимрәк бирергә әзер. Азат апельсинны алмага караганда күбрәк ярата, ә Галиянең зәвыгы аныкына капма-каршы. Ул алма ярата.



5-5 нче рәсем. ▷ Ике индивидның кызыксынмау кәкреләре.

Азатның кызыксынмау кәкресе Галиянекенә караганда сөзәгрәк. Димәк, бу аның, күп санда алма алу өчен, аз санда гына апельсиннар бирергә әзер булуын күрсәтә. Галия, киресенчә, кимрәк санда алма алу хакына, күбрәк санда апельсин алмый калырга әзер.

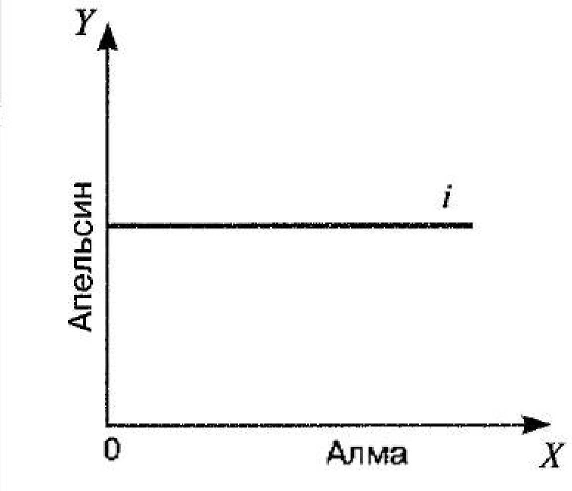
Алдарак билгеләп үткәнчә, күпчелек товарлар теге яки бу дәрәҗәдә үзара алмаштырыла (субститутлар)[1] һәм үзара тулыландырыла торган (комплементлар)[2] булалар. Кызыксынмау кәкреләренең формасы буенча, товарларның үзара алмаштырыла һәм үзара тулыландырыла алу дәрәҗәләре турында фикер йөртергә мөмкин.

Моңа кадәр стандарт дип аталган кызыксынмау кәкреләре каралды. Шулар белән беррәттән, кулланучыларның «стандарт булмаган» зәвыкларын характерлаучы башка формадагы кәкреләр дә яши.

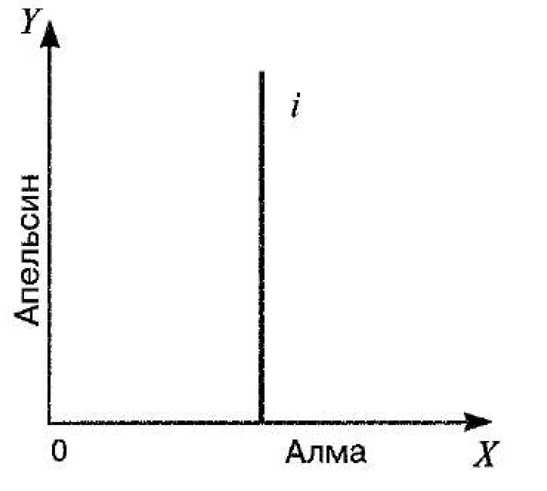
Әйтик, Азат һәм Галиянең, 5-5 нче рәсемдә күрсәтелгәнчә, өстенлек бирүләре чиктән тыш төсмер алды, ди. Азат апельсинны шулкадәр дәрәҗәдә ярата һәм алманы күрә алмый, ди, ул хәзер әллә никадәр алмага бер апельсин да бирмәячәк, чөнки аның өчен $\Delta Y = 0$ һәм шуңа күрә $MRS = 0$. Ул чагында аның кызыксынмау кәкресе горизонталь күчәргә параллель юнәлгән туры сызык рәвешен алыр (5-6 нчы рәсем).

---

[1] *Substitute goods* — үзара алмаштырыла торган барлыклар.
[2] *Complementary goods* — үзара тулыландыра торган барлыклар.



5-6 нчы рәсем. △
Кызыксынмау картасы — горизонталь сызык.
Алмашка күпме генә алма бирсәләр дә, Азат бер генә апельсин да бирмәячәк. Ул, гомумән, алма ашамый.

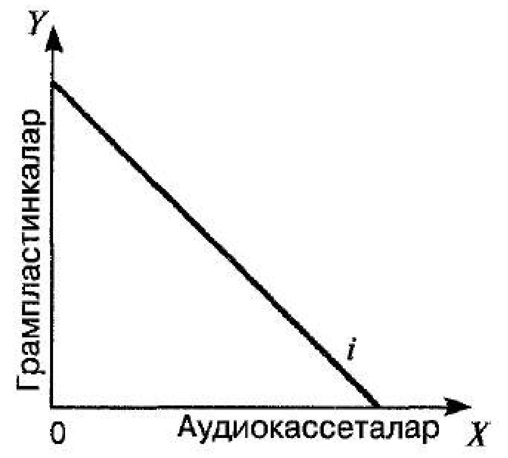


5-7 нче рәсем. △
Кызыксынмау картасы — вертикаль сызык.
Алмашка күпме генә апельсин бирсәләр дә, Галия бер генә алма да бирмәячәк. Ул, гомумән, апельсин ашамый.

Киресенчә, Галия чиктән тыш аз сандагы алма өчен теләсә күпме санда апельсин бирергә әзер, аның өчен $\Delta X = 0$ һәм MRS чиксезлеккә тигезләшә. Аның кызыксынмау кәкресе 5-7 нче рәсемдә сурәтләнгән, ул вертикаль күчәргә параллель юнәлгән туры сызык рәвешен алыр.

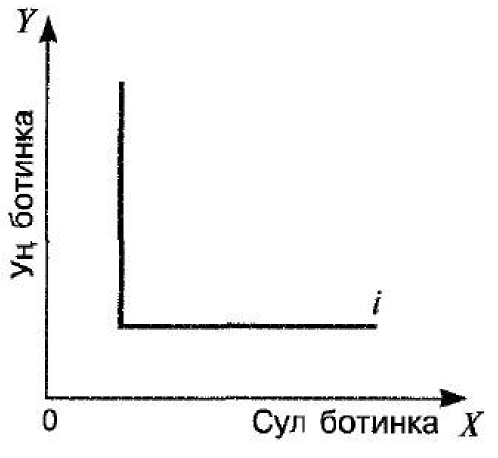
Кайсы гына товарны куллану да индивид өчен барыбер, ягъни кызыксыз булган очраклар да сирәк очрамый. Ике товар да аның өчен тигез кыйммәткә ия була (мәсәлән, грампластинкалар һәм аудиокассеталар). Бу очракта иң чик алыштыру нормасы даими зурлык булып тора. Димәк, кәкре кире авышлыктагы туры сызык рәвешен ала (5-8 нче рәсем).

Кайбер товарлар, гомумән, алмаштыра алмый, киресенчә, алар фәкать бер-берсен үзара тулыландыручы буларак кына файдаланылырга мөмкин. Мондый үрнәк мисал сыйфатында уң һәм сул ботинкаларны китерергә мөмкин. Аяк киеме парлы булганда гына файдалылыкка ия. Әгәр индивидның бер пар аяк киеме булса, ул чагында уңын яисә сулын аерым-аерым күпме генә тапкыр арттырсак та, бу аның файдалылыгын арттырмаячак. Бер пар аяк киемле индивид, икенче пар аяк киеменә ия булганчыга кадәр, элеккеге кызыксынмау кәкресендә калачак. Бу очракта ул тагын да югарырак булган кызыксынмау кәкресенә күчәчәк. Шулай итеп, абсолют үзара тулыландырыла торган товарларның кызыксынмау кәкресе L сыман форманы ала (5-9 нчы рәсемне карагыз).



5-8 нче рәсем. Δ
Абсолют үзара алмаштырыла ала торган товарларның кызыксынмау картасы.

Индивид өчен нинди товарны куллану — грампластинкамы яки аудиокассетамы — барыбер. Шуңа күрә бу товарларның MRS ы — даими зурлык һәм кызыксынмау кәкресе — туры сызык булып тора.



5-9 нчы рәсем. Δ
Абсолют үзара тулыландырыла торган товарларның кызыксынмау картасы.

Уң һәм сул ботинкалар бары тик пары белән булганда гына файдалылыкка ия. Шуңа күрә сул яисә уң ботинканың санын аерым-аерым ничәгә кадәр арттырсаң да, бу аларның файдалылыгын арттырмаячак. Кулланучы L сыман форманы алган элеккеге i кәкресендә калачак.

5.4. БЮДЖЕТ ЧИКЛӘМӘСЕ. КУЛЛАНУЧЫ ТИГЕЗЛӘНЕШЕ

Алдагы параграфта без, кулланучының өстенлек бирүләрен тикшереп, шуны ачыкладык: теләсә кайсы индивид һәрвакыт тагын да югарырак кызыксынмау кәкресендә булырга омтыла. Шунда ул ала торган товарлар (хезмәт күрсәтүләр) җыелмасының гомуми файдалылыгы артачак. Әмма без кулланучының үз-үзен тотышы теориясенең бер алшартын — кулланучыга килгән керемнең билгеле зурлыгын исәпкә алмадык. Бу зурлык кулланучының тагын да югарырак кызыксынмау кәкресенә күчү юлында чикләүче фактор сыйфатында катнаша.

Бюджет сызыгы

Әгәр кулланучының *теләкләрен* анализлау өчен кызыксынмау кәкресе кулланылса, аның *мөмкинлекләрен* анализлау өчен, бюджет сызыгы файдаланыла.

Без элеккечә ике товардан — X һәм Y тан торган куллану җыелмасы белән эш итәрбез һәм индивид аларны сатып алуга үзенең керемен тулысынча сарыф итә дип күз алларбыз.

Тамгалар кертик:

M — кулланучының акча кереме, сумнарда;

X, Y — сатып алына торган товарларның күләме, берәмлек;

P_X, P_Y — X һәм Y товарларының бәясе, сумнарда.

Ул чагында *бюджет чикләмәсенең* математик моделе түбәндәге рәвештә булыр:

$$M = P_X X + P_Y Y. \tag{5.8}$$

Кулланучының сатып алу сәләте аның акча кереме зурлыгы белән чикләнүен БЮДЖЕТ ЧИКЛӘМӘСЕ дип атыйлар.

Бирелгән керем һәм бирелгән бәяләрдә кулланучы сатып ала алырлык X һәм Y товарларының җыелмасы **бюджет сызыгында** урнашкан нокталар белән китерелә.

Сатып алу өчен бер үк төрле акча чыгымнарын таләп итүче ике товардан торган җыелманың күп төрле вариантларын чагылдыручы сызык БЮДЖЕТ СЫЗЫГЫ дип атала.

Бюджет сызыгын төзү өчен, 5.8 нче тигезләмә нигезендә **бюджет сызыгы тигезләмәсен** чыгарабыз:

$$Y = \frac{M}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} X. \tag{5.9}$$

Күренгәнчә, без $y = a - bx$ тибында булган кире авышлыктагы туры сызыкны чагылдырган тигезләмәне таптык.

Әйтик, кулланучы Аниянең кереме 240 сум тәшкил итә, ди. Ул апельсин (Y товары) һәм алма (X товары) сатып ала. Бер килограмм апельсинның бәясе — 30 сум, ә бер килограмм алма бәясе — 24 сум.

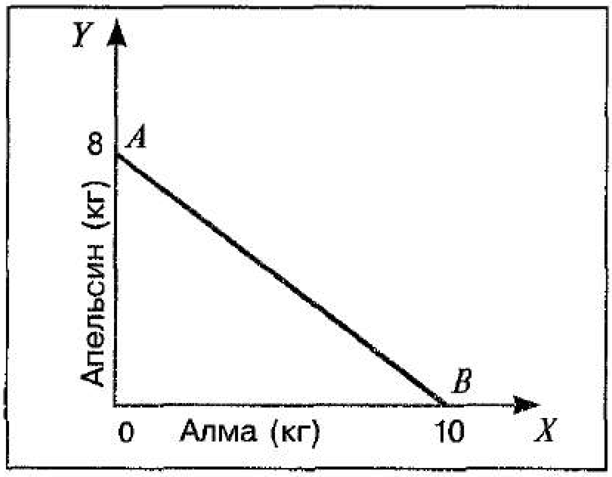
Бу очракта бюджет сызыгы тигезләмәсе мондый рәвеш алыр:

$$Y = \frac{240}{30} - \frac{24}{30} X = 8 - \frac{4}{5} X.$$

Шуннан чыгып, бюджет сызыгын төзибез (5-10 нчы рәсемне карагыз).

5-10 нчы рәсем. ▷ **Бюджет сызыгы.**

Кереме — 240 сум, апельсин һәм алма бәясе 30 һәм 24 сум булганда, AB бюджет сызыгы Ания үз мөмкинлегеннән чыгып сатып ала алган бу товарларның комбинациясен күрсәтә.



AB бюджет сызыгы составында күп санлы нокталар булган *OAB* пространствосын чикли, ә һәр нокта кулланучы сатып ала алырлык ике товар җыелмасыннан тора. Әмма бары тик бюджет сызыгында урнашкан нокталар гына сатып алганда керем тулысынча сарыф ителә торган җыелмаларны чагылдыра. Бюджет сызыгыннан читтәрәк яткан нокталар кулланучы сатып ала алмый торган җыелмаларны чагылдыра.

Бюджет сызыгы тигезләмәсенең ирекле буыны ($\frac{I}{P_Y}$) вертикаль күчәрнең координаталар системасы башланган урыннан алып бюджет сызыгы белән кисешкәнчегә кадәрге кисемтәсен (*OA*) күрсәтә. Бу зурлыкның икътисади мәгънәсе шунда: кулланучы, үзенең барлык керемен *Y* товарын сатып алуга тулысынча сарыф иткән шартларда, үзе сатып ала алган кадәр әлеге товар берәмлегенең (*Y*) санын билгели. Бу — кулланучының *Y* товары берәмлекләрендә чагылдырылган реаль кереме була.

Бәйсез алмаш товар *X* булганда, ($-\frac{P_X}{P_Y}$) коэффициенты *X* һәм *Y* товарларының бәяләр чагыштырмасын, ягъни кулланучы аларны сатып ала алырлык дәрәҗәсен чагылдыручы бюджет сызыгының авышлыгын күрсәтә.

Күренгәнчә, *OB* кисемтәсенең озынлыгы, әгәр дә Ания барлык керемен бары тик *X* товарын гына сатып алуга юнәлтсә, ул сатып ала алган *X* товарының берәмлекләр санын күрсәтә, ягъни кулланучының алмаларда чагылдырылган реаль кереме $\frac{M}{P_X}$ ны тәшкил итә.

5-10 нчы рәсемдә күрсәтелгәнчә, Ания бөтен керемен бу товарларның кайсы да булса берсен генә куллануга сарыф итсә, ул үзенең акчалата кеременә 8 кг апельсин ($\frac{240}{30}$) яки 10 кг алма ($\frac{240}{24}$) сатып ала алыр иде.

Акча кеременең үзгәрүе һәм бюджет сызыгының торышы

Бюджет сызыгының торышы һәм бюджет мөмкинлекләренең шул сызык белән чикләнгән кинлекнең үлчәме керем зурлыгына һәм товарларның чагыштырмача бәяләренә бәйле булганга күрә, аларның үзгәрүе бюджет сызыгының күчешенә китерәчәк. Башта кулланучының кереме үзгәргәндә бюджет сызыгының торышы ничек үзгәрүен карап үтик.

Әйтик, ике төр товарга да бәяләр чагыштырмасы үзгәрешсез калганда, кулланучының кереме үсте, ди. Графикта бу OA кисеменең озынлыгында чагылачак — ул артачак. Бу вакытта бюджет сызыгының авышлыгы үзгәрмәячәк. Димәк, бюджет сызыгы уңга күчәчәк һәм элеккесенә параллель булган яңа торышны алачак. Шул рәвешле, индивидның бюджет мөмкинлекләре киңәячәк, беренче, шулай ук икенче товарның да берәмлекләрендә чагылган реаль кереме артачак (бер үк вакытта OB кисеменең озынлыгы үсәчәк). Әгәр дә кулланучының кереме кимесә, ул чагында бюджет сызыгының сулга параллель күчешен күзәтербез.

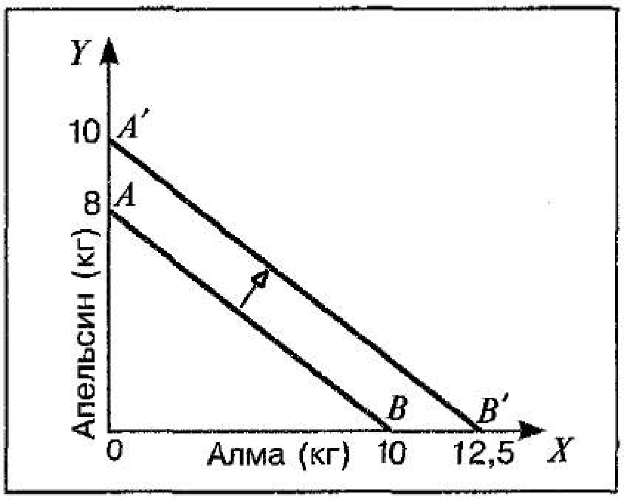
Әлеге мисалыбызга әйләнеп кайтыйк. Әгәр Аниянең акча кереме 240 тан 300 сумга кадәр артса, ул чагында аның реаль кереме 12,5 кг алмага яисә 10 кг апельсинга кадәр артачак. AB бюджет сызыгы, 5-11 нче рәсемдә күрсәтелгәнчә, $A'B'$ торышын алачак. Ә яңа $A'B'$ бюджет сызыгының тигезләмәсе мондый рәвеш алыр: $Y = 10 - \frac{4}{5}X$.

Бәяләр чагыштырмасының үзгәрүе һәм бюджет сызыгының торышы

Акча кереме үзгәрешсез калган очракта, товар бәяләренең чагыштырмасы үзгәрүенә бәйле рәвештә, бюджет сызыгының торышы ничек үзгәрүен тикшерик.

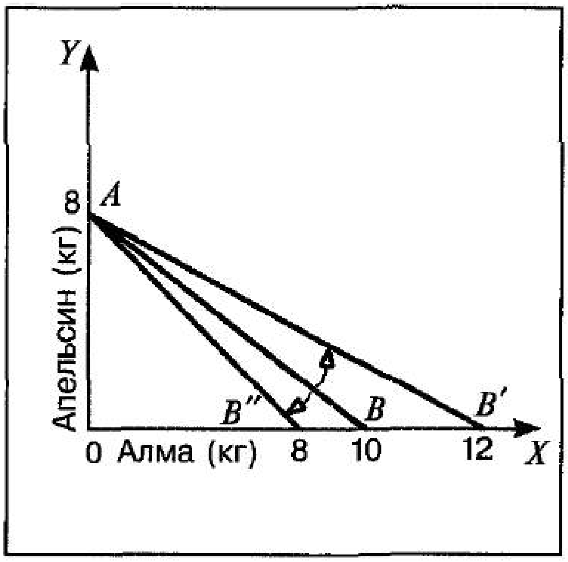
5-11 нче рәсем. ▷ Керем үзгәрүенең бюджет сызыгы торышына йогынтысы.

Апельсин һәм алмага бәяләр чагыштырмасы үзгәрешсез калганда, Аниягә килгән акча кеременең 240 тан 300 сумга кадәр артуы бюджет сызыгының уңга параллель күчешенә китерә. Ул AB торышыннан A'B' торышына күчә.



5-12 нче рәсем. ▷
Бәяләр чагыштырмасы үзгәрүенең бюджет сызыгы торышына йогынтысы.

Аниянең акча кереме һәм апельсин бәясе үзгәрешсез калганда, алманың бәясе 24 тән 20 сумга кадәр арзанаюы бюджет сызыгының, бу сызык белән вертикаль күчәр кисешкән нокта тирәли, сәгать теле йөрешенә каршы юнәлештә борылуына китерә. Ул AB торышыннан AB′ торышына күчә. Ә алмага бәянең 24 тән 30 сумга кадәр артуы бюджет сызыгының сәгать теле йөреше уңаена борылуына китерә. Ул AB″ торышын алачак.



Әйтик, Y товарының бәясе элеккечә калып, X товарының бәясе кимеде, ди. Бу очракта X һәм Y товарларының бәяләр чагыштырмасы белән билгеләнә торган бюджет сызыгының авышлыгы кимеячәк. Шулай итеп, Y товары берәмлекләрендә чагылган реаль керем элеккечә калганда, X товары берәмлекләрендә чагылган реаль керем үсәчәк.

Үзебезнең мисалга кайтыйк. Алманың бәясе 20 сумга кадәр кимесен, ди (керем 240 сум булганда). Ул чагында бюджет сызыгы тигезләмәсе мондый рәвеш алыр: $Y = 8 - \frac{2}{3}X$, ә инде AB бюджет сызыгы AB' торышына күчәр. Алманың бәясе кими барган саен, бюджет сызыгы тагын да сөзәгрәк була бара. Шулай итеп, алмага бәяләрнең кимүе бюджет сызыгының бу сызык белән вертикаль күчәр кисешкән нокта тирәли, сәгать теле йөрешенә каршы юнәлештә борылуына китерә (5-12 нче рәсем). Киресенчә, алмага бәянең артуы бюджет сызыгының шул ук нокта тирәли, сәгать теле йөреше уңаена борылуына китерә. Мәсәлән, алмага бәя 30 сумга кадәр артканда, бюджет сызыгы тигезләмәсе $Y = 8 - X$ рәвешен, ә AB бюджет сызыгы AB'' торышын алыр.

Кулланучының тигезләнеш хәле

Кызыксынмау кәкресен анализлаганда, без кулланучының теләкләрен тикшердек, аның өчен югарырак кызыксынмау кәкресендә булу өстенлеклерәк дигән нәтиҗәгә килдек. Бюджет сызыкларын карап, без кулланучының мөмкинлекләрен ачыкладык һәм аның өчен югарырак бюджет сызыгында булу өстенлеклерәк икәнен билгеләдек. Кереме чикләнгән шартларда

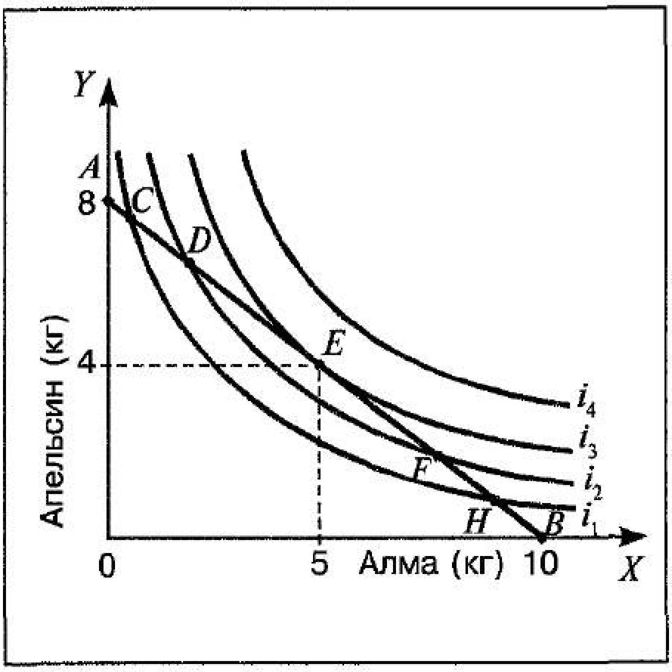
кулланучы үзенен бюджет мөмкинлекләре чигеннән чыкмаслык теләкләрен үтәргә мәҗбүр, әмма, шунын белән бергә, ул үзенең ихтыяҗларын үз бюджеты мөмкинлекләре кысаларында максималь дәрәҗәдә канәгатьләндерә алганда гына, ягъни кулланыла торган товарның (хезмәт күрсәтүнең) гомуми файдалылыгын максимальләштерүгә ирешә алганда гына, оптималь сайлап алуны башкара ала.

Кулланучының мондый хәлгә ни рәвешле ирешә алуын ачыклау өчен, теләкләр анализын мөмкинлекләр анализы белән янәшә куеп, ягъни тәнгәлләштереп карарга кирәк. Моның өчен кызыксынмау картасына бюджет сызыгын төшерәбез. Бу картада оптималь сайлау ноктасының урынын билгеләгәндә, аның, барыннан да бигрәк, бюджет сызыгында булырга тиешлеген күрсәтәбез, чөнки бары тик шул очракта гына керем тулысынча файдаланылып бетәчәк. Кулланучының керем күләме ана бюджет чикләмәсеннән читкә чыгарга мөмкинлек бирми. Әмма кулланучының оптималь сайлавы өчен аның бюджет сызыгында булуы бик мөһим булса да, әле җитәрлек шарт түгел, чөнки бу сызыктагы кәкре нокталар ихтыяҗларны канәгатьләндерүнең төрле структурасын характерлый. Бары тик бер генә ноктада кулланучының үз-үзен тотышы оптималь, ягъни бөтен төр барлыклар җыелмасының (набор благ) гомуми файдалылыгын максимальләштерүче була ала. Бу ноктаны ничек итеп табарга соң? Куелган сорауга җавап бирү өчен, 5-13 нче рәсемгә игътибар итик.

Кулланучы башта *B* ноктасында торсын, ди. Бюджет сызыгы буенча өскә таба аның юлы бу сызыкның кызыксынмау кәкреләре белән бик күп «кисешүләре» аша үтәчәк. Тулаем мәсьәләне

5-13 нче рәсем. ▷
Кулланучы тигезләнеше.

Рәсемдә Аниянең кызыксынмау картасы бюджет сызыгын да кертеп күрсәтелгән. Бюджет сызыгындагы һәр нокта Ания өчен ирешә алырлык, ләкин ул бу сызыкны үтә алмый. Бары тик E ноктасындагы 4 кг апельсин һәм 5 кг алмадан торган җыелма гына максималь мөмкин булган файдалылык дәрәҗәсен күрсәтә, чөнки бу нокта гына бюджет сызыгы белән уртак ноктасы булган кызыксынмау кәкреләренең иң югарыдагысында урнашкан. Бюджет сызыгы E ноктасында кызыксынмау кәкресенә орынып тора.



гадиләштерү өчен, рәсемдә бу кисешүләрнең бары тик дүртесен генә билгелибез — *C*, *D*, *F* һәм *H*. Кулланучы бюджет сызыгыннан читкә тайпыла алмый. Югарыда күрсәтелгәнчә, аның бюджет сызыгында булуы — кулланучы тигезләнешенең зарури шарты. Унга тайпылса, кулланучы үзенең бюджет мөмкинлекләре чикләреннән чыгачак, сулга тайпылса, үзенең керемен тулысынча тотып бетерә алмаячак. Кайсы ноктада тукталырга тиеш соң ул? *H* ноктасындамы? Һич тә ярамый, чөнки ул рәсемдә китерелгән кызыксынмау кәкреләренең иң аскысында — i_1 кәкресендә булачак. *F* ноктасында хәл *H* ноктасындагыга караганда өстенрәк булачак, чөнки ул өстәрәк урнашкан i_2 кызыксынмау кәкресенә эләгәчәк, һәм анда товарлар (хезмәт күрсәтүләр) җыелмасының гомуми файдалылыгы чагыштырмача югары булачак. Әмма бу кәкре дә иң югарысы түгел. Безнең индивидка тагын да алга хәрәкәт итәргә кирәк. Аның юлында i_3 кызыксынмау кәкресендә урнашкан *E* ноктасы барлыкка килә. Әгәр юлын тагын да дәвам иттерсә, ул инде чагыштырмача түбәнрәк урнашкан кызыксынмау кәкресенә эләгәчәк, һәм бу аның куллану хәлен начарлатачак. Димәк, аңа *E* ноктасында тукталырга кирәк. Шул чагында гына ул тигезләнеш хәлендә булачак, аннан кайсы якка гына адым ясаса да, бу аның хәлен бары тик начарлатачак кына.

Әгәр дә кулланучының юлын *A* ноктасыннан башлап бюджет сызыгы буенча аска таба дәвам иттерсәк тә, шундый ук нәтиҗәгә килербез. Безнең мисалда оптималь сайлау булып 4 кг апельсин һәм 5 кг алмадан торган җыелманы куллану исәпләнә. Шундый җыелманы сатып алганда, индивид үзенең 240 сумлык керемен тулысынча тотып бетерә һәм кулланыла торган товарлар (барлыклар) җыелмасының файдалылыгын максималь дәрәҗәгә җиткерә.

5-13 нче рәсемнән күренгәнчә, *E* ноктасы — ул бюджет сызыгының кызыксынмау кәкреләренең берсенә орыну ноктасы.

> КУЛЛАНУЧЫ ТИГЕЗЛӘНЕШЕ — ул, билгеле бер бәяләр һәм акча кереме булганда, кулланучының товар һәм хезмәт күрсәтүләрне аларның гомуми файдалылыгы максималь булырлык һәм барлык керем тулысынча тотып бетерерлек күләмнәрдә сатып алгандагы хәле.

Кулланучыга үз хәлен үзгәртү өчен стимуллар юк.

Тигезләнеш ноктасында бюджет сызыгының авышлыгы кызыксынмау кәкресе авышлыгы белән туры килә. Кызыксынмау

кәкресенең авышлыгы $-MRS_{X,Y}$ ка тигез, ә бюджет сызыгының авышлыгы $-\frac{P_X}{P_Y}$ чагыштырмасына тигез булуын исәпкә алсак, ул чагында кулланучы тигезләнешенең шартын болай күрсәтергә була:

$$MRS_{X,Y}=\frac{P_X}{P_Y} . \qquad (5.10)$$

Тигезлекнең сул өлеше (5.10) — кулланучының бер товарны икенчесе белән нинди нисбәттә алыштырырга теләвен, ә уң өлеше ул аны нинди нисбәттә алыштыра алу мөмкинлеген күрсәтә. Бу мөмкинлек товар бәяләренең чагыштырмасы белән билгеләнә.

Сезгә һәрвакытта да кулланучы тигезләнеше ноктасында булуыгызны телибез. Бары тик шул чакта гына сез үз мөмкинлекләрегезне уңышлырак файдаланачаксыз.

Шәхси сорау кәкресен төзү

5-13 нче рәсемдә Аниянең акча кереме — 240 сум, апельсинның бәясе — 30, алманың 24 сум булган очрак өчен кулланучының тигезләнеш хәле күрсәтелгән. Әмма мондый хәл «катып калган» күренеш түгел. Ул керем күләменең үзгәрә баруы, шулай ук сатып алына торган товарларга чагыштырма бәяләрнең үзгәрә баруы белән дә үзгәрә.

Әйтик, керем үзгәрешсез калган очракта бер товарның, мәсәлән алманың, бәясе киму ягына таба үзгәрә, ди. Бу очракта Аниянең бюджет сызыгы, инде белгәнебезчә, сәгать теле йөрешенә каршы хәрәкәт итеп һәм шунда югарырак урнашкан кызыксынмау кәкреләренә орынып, үзенең хәлен үзгәртә. Бу — Аниянең үз ихтыяжларын үсә барган күләмнәрдә канәгатьләндерүе, ягъни сатып алына торган товарлар җыелмасының гомуми файдалылыгын максимальләштерүе турында сөйли. Шуна бәйле рәвештә кулланучының тигезләнеш хәле үзгәрәчәк. Ания рациональ кулланучы булганлыктан (без мондый кулланучының гына үз-үзен тотышын игътибарга алабыз), теләсә нинди үзгәреш шартларында да, кулланучы тигезләнеше хәлен алуга ирешәчәк, ул шулай ук үзгәрүчән. Һәрбер яңа тигезләнешле хәлгә безнең мисалда алмалар куллануның арта бара торган күләме туры киләчәк.

Кулланучының үз-үзен тотышыннан чыгып, алмаларга сорау кәкресен төзергә мөмкин. Мондый кәкренең һәр ноктасының

координаталары булып сорау күләмнәре тора. Ә бу күләмнәр исә кулланучының тигезләнеш хәлләре һәм шуларга карап үзгәрә торган алма бәяләре белән билгеләнә. Нәтиҗәдә кәкре кире авышлык кабул итә.

Шулай итеп, без мәсьәләгә кулланучының үз-үзен тотышы ягыннан якын килү позициясендә торып, аерым товарга сорау функциясе төзүнең нигезендә файдалылык функциясе ятканын күрсәттек, ягъни кулланучы, һәр бирелгән мизгелдә гомуми файдалылыкны максимальләштерергә омтылып, сорау законының таләпләренә туры китереп эш итә.

5.5. ШӘХСИ ҺӘМ БАЗАР СОРАВЫ

Алдагы параграфларда сүз шәхси сорау кәкресен төзү турында барды. 3 нче бүлектә күрсәтелгәнчә, тигезләнешле бәя һәм товар базарының күләме базар соравы һәм тәкъдиме кәкреләренең кисешүе белән билгеләнә.

Хәзер безгә *шәхси* сорау кәкресеннән *базар* соравы кәкресенә күчәргә кирәк.

Шәхси сорау бик күп факторларга бәйле. Һәрбер индивид теге яки бу товар һәм хезмәт күрсәтүне сатып алу турындагы карарны мөстәкыйль, ягъни башка индивидларга бәйсез рәвештә кабул итә. Шуңа күрә дә аерым кулланучыларның сорау кәкресе үзенең формасы ягыннан бер-берсеннән аерыла.

> БАЗАР СОРАВЫ — ул барлык сатып алучыларның әлеге товар һәм хезмәт күрсәтүгә булган соравының гомуми күләме.

Әлеге товар һәм хезмәт күрсәтүләр базарында базар соравы кәкресе сатып алучылар сыйфатында катнашучы аерым индивидларның сорау кәкреләре нигезендә төзелә. Чөнки бәяләрнең һәр билгеләнешендә базар соравының күләме барлык кулланучыларның сорау күләмнәренең суммасын хәтерләтә. Шәхси сорау кәкреләренең кире авышлыгы базар соравы кәкресенең кире авышлыгын билгели.

Базар соравы кәкресен төзү горизонталь буенча аның суммасын чыгару ысулы белән алып барыла.

5-3 нче таблицада өч укучының — Римма, Айрат һәм Фәритнең — кино карау билетына булган сораулары китерелә.

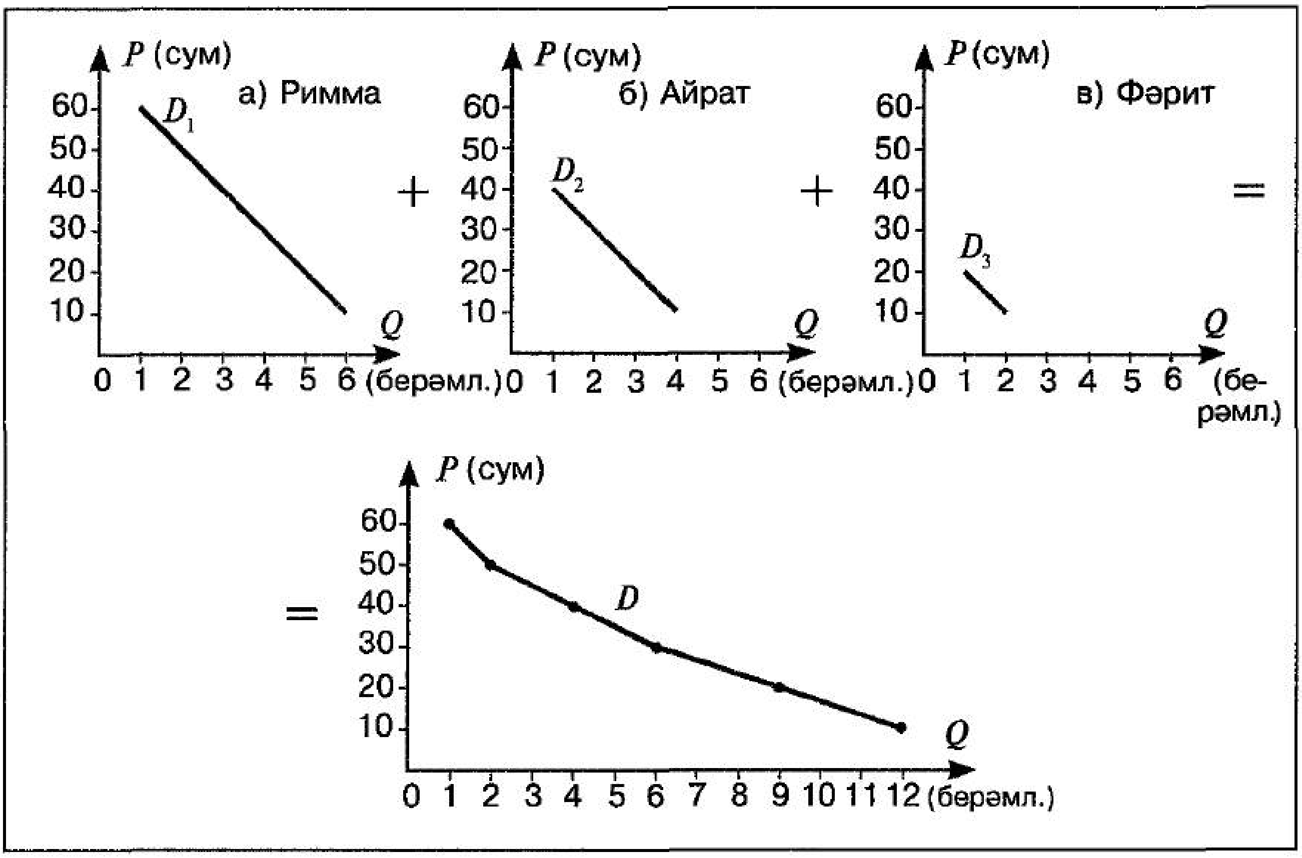
Бу укучыларның акча мөмкинлекләре һәм зәвыклары төрлечә. Шуңа күрә аларның сораулары да бертөрле булмаячак.

5-14 нче рәсемдә бу өч укучыдан һәркайсының сорау кәкреләре һәм базар соравы кәкресе китерелә (мисалны гадиләштерү өчен, базарда бары тик шушы өч индивидның гына соравы булган дип күзаллыйк).

5-3 нче таблица

Шәхси һәм базар соравы

Бәясе, сум	Сорау зурлыгы (кинотеатрга керү)			
	Римманың	Айратның	Фәритнең	Тулаем базарның
60	1	0	0	1
50	2	0	0	2
40	3	1	0	4
30	4	2	0	6
20	5	3	1	9
10	6	4	2	12



5-14 нче рәсем. △
Базар соравы кәкресен төзү.

Шәхси сорау кәкреләренең горизонталь буенча суммасы базар соравы кәкресен чагылдыра.

Таблицадан күренгәнчә, әгәр дә билет бәясе 40 сумнан артык булса, кинога Римма гына барачак. Бу очракта аның дусларының яисә кесәләре сайрак, яисә киноны шул дәрәҗәдә генә яраталар, ягъни билет өчен ул кадәр акча сарыф итәргә теләмиләр. Әгәр билет бәясе 40 сумга кадәр кимесә, кинозалга Айрат та киләчәк. Ә Фәрит, билет бәясе 20 сумга төшкәч кенә, кино базарында күренәчәк һәм сорау белән мөрәҗәгать итәчәк.

Барлык индивидларның сорау күләмнәрен кушу нәтиҗәсендә базар соравы кәкресе барлыкка килә. Монда шунысы игътибарга лаек: базарда яңа сатып алучылар күренгән саен, кәкре унга күчә һәм сыныклана бара. Әлеге товар базарында сатып алучылар никадәр күбрәк катнашса, сыныклар саны шулкадәр күбрәк булачак. Сатып алучылар саны житәрлек дәрәҗәдә күп булса, сыныклар аерылмый башлый, һәм кәкре шомара, төзекләнә. Шуңа күрә дә базар соравы кәкреләре шома сызык булып күренә.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Кулланучының үз-үзен тотышын өйрәнүнең нигезендә иң чик файдалылык теориясе ята, ә сорауның бәягә карата кире бәйләнештә булу законының эшләве бөтен төр барлыкларның кими баручы иң чик файдалылыгы белән аңлатыла.

Кулланучының үз-үзен тотышы микъдар (сан) ягыннан (кардиналистик) һәм тәртип ягыннан (ординалистик) якын килү позицияләреннән чыгып карала.

Микъдар ягыннан якын килгәндә, теория кулланучының төрле товарларның файдалылыгын үзара чагыштырудан килеп чыга. Ул үзенең чикләнгән акча керемен үз ихтыяҗларын канәгатьләндерүне максимальләштерергә мөмкинлек бирә алырлык товарлар җыелмасын алырга омтыла һәм, сатып алына торган товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең кулланучының һәр сумы исәбенә туры килә торган иң чик файдалылыгы бер үк дәрәҗәдә булганда, файдалылыкны максимальләштерү кагыйдәсен төгәл үти.

Тәртип ягыннан якын килү исә файдалылыкны сан ягыннан үзара чагыштыруны түгел, ә бары тик аларны ранжирлауны күз алдында тота. Кулланучының өстенлек бирүе — кызыксынмау кәкресе белән, ә аның мөмкинлекләре бюджет сызыклары белән характерлана.

Кызыксынмау кәкреләренең авышлыгы иң чик файдалылыкның гәүдәләнеше булган ике товарның иң чик алмашу нормасын

чагылдыра. Ихтыяҗларын максималь канәгатьләндерергә омтылып, кулланучы тигезләнеш хәленә килә, һәм монда товарларның иң чик алмашу нормасы аларга булган бәяләрнең кире нисбәтенә тигез була.

Кулланучының кереме дәрәҗәсендәге, шулай ук товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең чагыштырма бәяләрендәге үзгәрешләр аның тигезләнеш хәле үзгәрүенә китерә. Товарның бәясе үзгәргәндә, кулланучы, файдалылыкны максимальләштерергә омтылып, бу товарга булган сорауның күләмен үзгәртә. Шуңа күрә сорау кәкресе нигезендә рациональ кулланучының үз-үзен тотышы ята.

Шәхси сорау кәкреләре нигезендә базар соравы кәкресе төзелә. Ул исә базар тәкъдиме кәкресе белән бергә товар һәм хезмәт күрсәтүләрнең тигезләнешле бәяләр дәрәҗәсен билгеләүнең нигезендә ята.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Теге яки бу товарның (гомумән, теләсә нинди барлыкның) файдалылыгы аның объектив үзлегеме?
2. Кими баручы иң чик файдалылык законы белән сорауның бәяләргә кире бәйлелеге законы арасындагы бәйләнеш нидән гыйбарәт?
3. Кызыксынмау кәкреләре нинди мәгълүмат йөртә? Ни өчен алар координаталар системасының башланган өлешенә карата кабарынкы була? Нинди очракларда алар башка формага керә?
4. Бюджет сызыгы нинди мәгълүмат йөртә? Ни өчен ул кире авышлыктагы туры сызык формасына ия? Бюджет сызыгының координаталар күчәре белән кисешкән ноктасы нәрсәне күрсәтә?
5. Әгәр дә микъдары вертикаль күчәргә салына торган товарның бәясе үзгәрсә, бюджет сызыгының торышы ничек үзгәрә?
6. Ни өчен бюджет сызыгының кызыксынмау кәкресенә орыну ноктасы кулланучының тигезләнеш хәленә туры килә? Ни өчен кызыксынмау кәкресенең бюджет сызыгын кисеп үткән урындагы нокта оптималь сайлау ноктасы була алмый?
7. Үзегез сайлаган гипотетик саннарга нигезләнеп, шәхси һәм базар сорауларының таблицасын ясагыз һәм базар соравы кәкресен төзегез.

6 нчы бүлек

ФИРМА. ҖИТЕШТЕРҮ һӘМ ЧЫГЫМНАР

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Хәзерге заман фирмасы нәрсәне аңлата?
- Төрле оештыру-хокукый формаларга ия фирмалар берберсеннән нәрсә белән аерылалар?
- Фирманың тулай, уртача һәм чик продуктлары нәрсәдән гыйбарәт?
- Кими баручы чик нәтиҗәлелек законы нәрсәне аңлата?
- Бухгалтерлык һәм икътисади чыгымнарга нәрсәләр керә?
- Бухгалтерлык һәм икътисади табышлар нәрсәдән гыйбарәт?
- Фирма тарафыннан җитештерелә торган продуктның чыгымнар дәрәҗәсе һәм күләме арасында нинди үзара элемтә бар?
- Җитештерү масштаблары эффекты нәрсәне аңлата?
- Ни өчен икътисадта, эре тармаклар белән беррәттән, күп санлы вак фирмалар да бар?

---

2 нче бүлектә базар субъектларын йорт хуҗалыклары һәм фирмалар тәшкил итүен белгән идек. Әгәр йорт хуҗалыклары икътисадның кулланучылар ячейкасы (катламы) булып саналса, фирмалар җитештерүче ячейканы тәшкил итә. Кулланучыларның тәртибен өйрәнеп, без шуны ачыкладык: алар куйган базар соравы чик файдалылык теориясенә нигезләнгән. Шуның белән бергә, базар бәяләре сораудан чыгып кына түгел, ә тәкъдимнәрне дә истә тотып куела. Әлеге һәм моннан соңгы бүлекләрдә сүз базар тәкъдиме йогынтысында формалаша торган факторлар

турында барачак. Анда без фирмаларның базарда тәкъдим ителгән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләрнең күләмнәре турындагы мәсьәләне ничек хәл итүләрен белербез.

6.1. ХӘЗЕРГЕ ЗАМАН ФИРМАСЫ. ФИРМА — КОММЕРЦИЯ ОЕШМАСЫ

Металлургия комбинаты, тегү фабрикасы, ресторан, төзелеш идарәсе, супермаркет, банк, видеотека, проектлау институты... Болар барысы да — төрле предприятиеләр. Алар бер-берсеннән эш профиле, күләмнәре, продукция төре, идарә структурасы, оештыру-хокукый формалары белән аерылалар. Әмма аларны «фирма» төшенчәсе астында берләштерәбез. Алар арасында нинди уртаклык бар соң? Бу төшенчәгә нәрсә яшерелгән?

> ФИРМА — җитештерү факторларын файдаланып, товарлар җитештерүче, хезмәт күрсәтүләр оештыручы һәм табыш алу максаты белән аларны сатучы коммерция оешмасы ул.

Фирмаларның барлыкка килүе ике гомуми сәбәпкә бәйле:

1) аерымланган хәлдә, үзең генә продукциянең күп төрләрен җитештерү мөмкин яки икътисади яктан отышлы түгел. Автомобиль, компьютер яки кухня комбайны җитештерүне проектлаштыру, үзләштерү, эшләп чыгаруны җайга салу һәм сату өчен күп кешеләрнең (хезмәт бүленешенең барлык өстенлекләрен файдаланып) уртак хезмәт куюлары кирәк;
2) фирма оештыру трансакция чыгымнары яки трансакцияләр хисабына булган средстволарны бәрәкәтле тотарга мөмкинлек бирә.

Бу төшенчәне аңлату өчен, түбәндәге мисалны карап үтик. Тәҗрибәле тегүче күлмәк яки костюмны үзе генә дә тегә ала. Шулай булгач, тегү фабрикасы ни өчен төзелә соң? Мөстәкыйль эшләүче кисүчеләр, мәсәлән, тукыма сатып алып, кирәкле әйберләр кисеп, тегүчеләргә ярымфабрикат хәлендә аны сата, ә тегүчеләр, костюмнар һәм күлмәкләр тегеп, аларны кулланучыларга сата алалар бит.

Үзеннән-үзе аңлашыла: мондый очракта алу-сату, сөйләшүләр алып бару, контрактлар төзү һ. б. белән бәйле чыгымнар тотыла. Бу чыгымнар трансакцияләр дип атала.

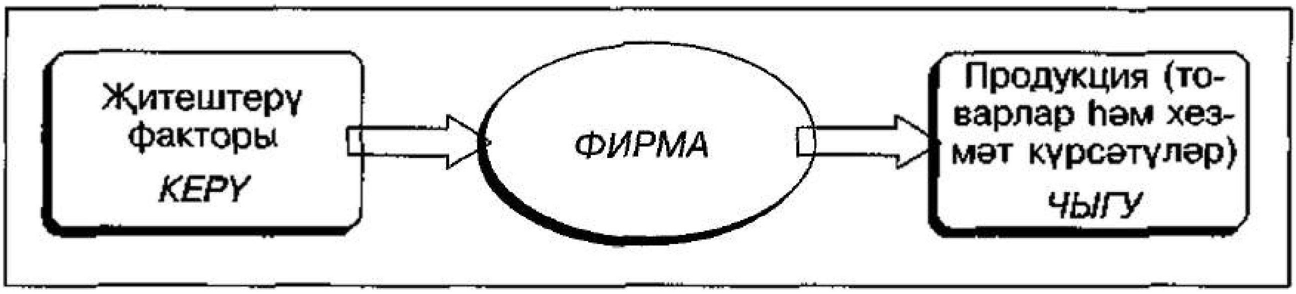
ТРАНСАКЦИЯ ЧЫГЫМНАРЫ — алышу (алмашу, алыш-биреш) белән бәйле рәвештә тотылган (сарыф ителгән) акчалар.

Эшне эшчеләрнең барысын да бер оешмага туплап алып барганда, чыгымнарны сизелерлек киметергә мөмкин. Җитештерүне очсызрак итеп оештыру өчен, кайбер базар операцияләренең, администрациянең җитештерү процессларын һәм оешма эчендәге җитәкчелекне күзәтү буенча турыдан-туры эш-гамәлләре белән үрелеп баруы кирәк.

Җитештерү факторларын берләштерүче буларак, фирма эшчәнлегенең гомуми моделен түбәндәге схема (6-1 нче рәсем) буенча күз алдына китерергә мөмкин.

Моннан тыш, фирма җитештерү факторлары җыелмасы гына түгел. Ул — шул ук вакытта хезмәтләре анлы рәвештә билгеле бер максатка юнәлдерелгән кешеләр төркеме, җитештерү коллективы да. Анда милекчеләр һәм яллы эшчеләр (эшчеләр, хезмәткәрләр, идарәчеләр — менеджерлар һәм башкаручылар) хезмәттәшлек итәләр, үзара ярдәмләшеп эшлиләр. Бу төркемнәрнең уртак максатлары барлыкка килә, шул ук вакытта аларның һәркайсының үз мәнфәгатьләре дә була. Һәм бу мәнфәгатьләр һәрвакытта да үзара ярашмыйлар, шунын аркасында бу төркемнәр арасында каршылыклар да килеп чыга.

Мондый каршылыкларны кичектерми хәл итү, аларны конфликт (низаг) дәрәҗәсенә житкермәү фирма җитәкчеләренең төп бурычы булып тора. Шул ук вакытта фирма, бербөтен оешма буларак, тышкы тирәлек — тәэмин итүчеләр һәм продукцияне кулланучылар (сатып алучылар), аркадашлар (партнерлар) һәм



6-1 нче рәсем. △
Фирма эшчәнлегенең гомуми моделе.

Фирма керү өлешен (input) — җитештерү факторлары, чыгу өлешен (output) продукция тәшкил иткән блокны хәтерләтә.

көндәшләр (конкурентлар), дәүләт органнары, җәмгать оешмалары, кайчак хәтта сәяси партияләр — белән күп төрле мөнәсәбәтләргә керә.

Ниһаять, фирма — коммерция оешмасы. Россия Федерациясе Гражданлык кодексы нигезендә табыш алуны эшчәнлекләренең төп максаты итеп куйган оешмалар коммерция оешмалары булып санала.

Фирма — юридик зат

Фирма мөстәкыйль коммерция оешмасы булып саналсын өчен, ул үзенә тиешле исем, ягъни аңа *юридик зат* дәрәҗәсе бирүче хокукый статус алырга тиеш. Моның белән ул закон нигезендә *физик зат* дип исемләнгән аерым гражданнардан аерылып тора.

> Аерым милке булган, йөкләмәләре буенча шушы милек белән җавап бирүче, үз исеменнән мөлкәти һәм мөлкәти булмаган хокуклар булдыручы һәм аларны тормышка ашыручы, йөкләмәләр үтәүче, судта дәгъвачы һәм җавапчы була алган оешма ЮРИДИК ЗАТ булып санала. Юридик затларның мөстәкыйль баланс яисә сметалары булырга тиеш.

Шулай итеп, юридик зат буларак, фирманың беренче һәм төп билгесе — аның *аерым милеккә* ия булуы.

Бу — әлеге предприятие милке башка фирмалар, оешмалар, гражданнар, дәүләт һ. б. милкеннән аерымланган дигән сүз. Әмма бу аерымлану төрле булырга мөмкин. Россия Гражданлык кодексы милек аерымлануның сигез формасын рөхсәт итә:

1. Фирма — хосусый милек иясе. Ул аның белән идарә итә һәм эш итә, аның бу милекне сатарга, залогка яки арендага бирергә һ. б. хокукы бар. Дәүләтнеке булмаган барлык предприятиеләр үз милекләренең хуҗасы булып санала (10.2 нче параграфны кара).

2. Фирманың хуҗалык алып бару милке. Ул аннан файдалана, аның белән эш итә, әмма аның милекчесе була алмый. Милекче (мәсәлән, федераль хөкүмәт яки шәһәр хакимияте) ул милек-

тән файдалануны, аның саклануышын контрольдә тота, шулай ук аннан килгән табышның бер өлешен үзенә алу хокукына да ия. Фирма үз карамагында булган милекне (җир, бина, корылмалар) милекченең ризалыгыннан башка сата да алмый, залогка яки арендага да бирә алмый. Милекнең мондый төре бүленми. Аны фирмада эшләүчеләр арасында бүләргә дә ярамый.

3. Фирманың оператив идарәсендәге милек. Бу дәүләтнең «казна» предприятиеләренә карый (10.2 нче параграфны кара). Алар да үзләренә беркетелгән милекнең хуҗасы була алмыйлар. Югарыда әйтелгән чикләүләр һәм тыюлар аларга да карый. Өстәвенә милек хуҗасы милекнең файдаланылмаган яки тиешенчә файдаланылмаган өлешен кире алырга һәм аның белән үзе теләгәнчә идарә итәргә мөмкин.

4. Фирма бу милек белән алган йөкләмәләре буенча җавап тота. Димәк, предприятие үз эшенең нәтиҗәләре өчен матди җаваплылык тота. Ул үзенең түләү сәләтен югалта икән, банкрот дип игълан ителә, ә милке сатыла. Сатудан кергән акча аның башка предприятиеләргә, банкка, дәүләткә (бюджетка) бурычын түләүгә китә, фәкать шуннан калганы гына фирма милекчеләренә кайтарыла. Матди җаваплылыкның ике төре бар: матди җаваплылыгы чикләнмәгән предприятие хуҗалары, фирма банкротлыкка чыккан очракта, фирма капиталына салынган мөлкәтне генә түгел, ә үзләренең шәхси байлыкларын — тупланган акчаларын, фатирларын, дачаларын, автомобильләрен дә — куркыныч астына куялар. Алардан аермалы буларак, матди җаваплылыгы чикләнгән фирмада катнашучылар предприятие капиталына кертелгән акчаларын гына югалталар.

5. Фирма үз исеменнән мөлкәти хокуклар булдыра, аларны тормышка ашыра ала һәм алар өчен җавап бирә. Монда, бербөтен буларак, фәкать фирма гына товарлар сата һәм сатып ала, хезмәт күрсәтүләр оештыра, килешүләр төзи һәм аларның үтәлеше өчен җавап бирә. Килешүләргә фирма исеменнән аның җитәкчесе (президенты, директоры, идарә рәисе) яки аның шушы эшләр буенча вәкаләтле урынбасары кул куя.

6. Фирма судта дәгъвачы һәм җавапчы була ала. Әгәр фирма белән үз эшчесе (хезмәт хакы түләү, эштән азат итү буенча һ. б.) яки башка бер физик зат арасында бәхәс туа икән, бу эш гадәти судта карала. Ә тәэмин итү срокларына, продукциянең сыйфатына бәйле рәвештә башка юридик затлар белән туган бәхәсләрне арбитраж суды хәл итә.

7. Фирманың мөстәкыйль балансы һәм сметасы була. Фирманың күпме мөлкәте бар, һәм алар нинди чыганаклар хисабына (шәхси, бурычка алынган) булдырылган — болар бухгалтерлык балансында күренә, ә сметада оешманың билгеле бер вакыт аралыгындагы чыгымнары һәм керемнәре чагылдырыла.

8. Фирманың үзенең исәп-хисап счеты була. Предприятие акчалары директор яки бухгалтер кесәсендә ятмый. Хезмәт хакы түләү яки кулдан түләп вак-төяк әйбер алу өчен кирәкле зур булмаган суммадагы акчалар кассада булырга мөмкин. Фирма акча средстволарының төп өлеше фирманың банктагы исәп-хисап счетында саклана. Товар саткан акчалар һәм башка түләүләр — барысы да шушы счетка килә. Фирмага башка предприятиегә, банкка, бюджетка акча күчерергә кирәк икән, алар шул счеттан алына.

Исәп-хисап счеты белән предприятие хуҗасы җитәкчелек итә. Аның һәм баш бухгалтер (зур булмаган предприятиедә — бухгалтерлар) имзасыннан башка бер генә банк-акча документы да көчендә булмый.

Күп кешеләрнең хезмәтен берләштергән, заманча җиһазлар кулланучы предприятиеләр сыйфатында эшләүче фирмалар белән беррәттән, аерым гражданнар (физик затлар), ягъни *шәхси җитештерүчеләр* (фермерлар, сәгатьчеләр, вак сәүдәгәрләр һ. б.) дә җитештерү эшчәнлеге белән шөгыльләнәләр. Алар үз гаилә әгъзалары хезмәтеннән, сирәк очракта ялланып эшләүчеләр хезмәтеннән файдаланалар. АКШта мондый җитештерүчеләрнең саны 13 млн нан да артып китә. Алар юридик затлар түгел. Зур югалтулар һәм зыян күргәндә, алар үзләренең барлык мөлкәтләрен югалтырга мөмкиннәр. Бу предприятиеләрнең нинди дә булса фирма исеме булмый. Шәхси җитештерүчеләр эшчәнлеге калган барлык очракларда да юридик зат саналган коммерция предприятиеләренә караган законнар һәм кагыйдәләргә нигезләп алып барыла.

Теоретик яктан караганда шәхси җитештерүче дә — фирма, ул да базарда товар һәм хезмәт күрсәтүләр белән тәэмин итүче, продукция тәкъдим итүче булып санала. Ләкин Россиядә гамәлдәге законнар нигезендә юридик зат статусына ия предприятиеләр генә фирма булып исәпләнә. Шуңа күрә «фирма» теоретик (икътисади) төшенчәсен аның юридик (хокукый) аңлатмасына тиң итеп карарга ярамый.

6.2. ФИРМА ПРОДУКТЫ

Һәр фирма, үзенең оештыру-хокукый формасына бәйсез рәвештә, нинди дә булса продукция җитештерә. Фирма иң элек табигый (натураль) формадагы — матди (әйберләтә) яки матди булмаган (әйберләтә булмаган) — продукт чыгара. Металлургия заводында ул — тонналап коелган корыч, автомобиль заводында —автомашиналар саны, мәктәптә чыгарылыш сыйныф укучылары саны һ. б. белән исәпләнә.

Кыска сроклы һәм озак сроклы периодлар

Продукт җитештерүдә төрле ресурслар — хезмәт, җир, капитал файдаланыла. Шуның белән бергә, билгеле бер вакыт аралыгында кайбер ресурсларның күләме — үзгәрергә, ә икенчеләренеке үзгәрешсез калырга мөмкин. Моңа бәйле рәвештә кыска сроклы һәм озак сроклы периодларны аерып карау мөһим.

КЫСКА СРОКЛЫ ПЕРИОД — кайбер җитештерү факторлары күләме үзгәрергә мөмкин булган, ә кайберләренең күләме элеккечә калган вакыт интервалы озынлыгы.

ОЗАК СРОКЛЫ ПЕРИОД — җитештерү факторларының барысы да үзгәрүгә дучар ителгән вакыт интервалы озынлыгы.

Әйтик, теге яки бу вакыт аралыгында фирма даими күләмле капитал (җитештерү мәйданы, станоклар паркы) кулланып эшли, бу очракта ул эшчеләр санын җитештерү зарурлыгыннан чыгып үзгәртергә дә мөмкин. Монда кыска сроклы периодның дәвамлылыгы нинди дә булса вакыт кысаларына (ай, квартал, ярты ел һ. б.) әллә ни бәйле дә булмый. Ул аерым тармакларда бик нык аерыла. Әйтик, яңа автомобиль заводы төзү һәм аны җиһазландыру өчен, берничә ел кирәк була. Шул ук вакытта ашханәнең хезмәт күрсәтү сәләтен, өстәмә өстәлләр куеп, кыска гына вакыт эчендә дә арттырып була, яңа ашханә төзү дә алай

ук күп вакыт сорамый. Димәк, автомобиль промышленносте өчен кыска срокты период җәмәгать туклануы тармагындагыдан күпкә озын.

Бу бүлектә без фирмаларның кыска сроклы периодтагы — хезмәт (эшчеләр яки эшләнгән сәгатьләр саны) алмашынучан ресурс, ә капитал (җиһазлар һәм җитештерү мәйданнары) даими ресурс булгандагы торышын өйрәнербез.

Үзгәрүчән ресурсларны (хезмәтне) файдалануны анализлау өчен, фирмада гомуми, урта һәм чик продуктлар, урта һәм чик хезмәт җитештерүчәнлеге күрсәткечләре кулланыла. Алар натураль (табигый) күрсәткечләрдә (тонналар, метрлар, киловатт-сәгатьләр һ.б.) чагыла.

ГОМУМИ ПРОДУКТ (Q) — бу билгеле бер вакыт аралыгында (мәсәлән, бер елда) фирма тарафыннан җитештерелгән продукция күләме.

Фирманың гомуми продукты зурлыгы җитештерүгә җәлеп ителгән хезмәт (эшчеләр, инженерлар һ.б.) шулай ук әлеге предприятиегә салынган капитал күләменә бәйле, ягъни гомуми продукт күләме функциональ рәвештә хезмәт һәм капитал күләменнән тора. Бу бәйлелек *җитештерү функциясе* формасында түбәндәгечә бирелә:

$$Q = f(L,K).$$

Кыска сроклы периодта продукция эшләп чыгаруны караганда, капиталның теркәлгән (фиксированный) зурлык булуы күздә тотылганлыктан, җитештерү функциясе түбәндәгечә билгеләнә:

$$Q = f(L).$$

Гомуми продукт күрсәткече ресурсларның ни дәрәҗәдә нәтиҗәле файдаланылуын күрсәтми. Мәсәлән, йорт җиһазлары эшләп чыгаручы ике фабрикада да гомуми продукт күләме бертөрле. Ул ай дәвамында җитештерелгән 1000 өстәлне тәшкил итә. Ләкин беренче фабрикада 100 кеше эшли, икенчесендә — 50 генә. Димәк, икенче фабрикада эшчеләр хезмәте ике тапкыр нәтиҗәлерәк.

УРТАЧА ПРОДУКТ (ХЕЗМӘТ ҖИТЕШТЕРҮЧӘНЛЕГЕ, НӘТИҖӘЛЕЛЕГЕ) (AP_L)[1] — бер хезмәт берәмлеге исәбеннән (бер эшче, хезмәтнең кеше эшләгән бер сәгате) җитештерелгән продукция.

$$AP_L = \frac{Q}{L},$$

монда L — хезмәт берәмлеге күләме.

Әмма һәр өстәмә эшченең гомуми продукт үсешенә күпме өлеш кертүеннән чыгып, хезмәтнең уртача продукты күләмен билгеләп булмый. Бу өлешне хезмәтнең чик продукты (җитештерүчәнлеге) күрсәткече нигезендә генә билгеләргә була.

ХЕЗМӘТНЕҢ ЧИК ПРОДУКТЫ (MP_L)[2] — бу гомуми продуктның өстәмә хезмәт берәмлеге (өстәмә эшче көч) куллану нәтиҗәсендәге үсеше.

Хезмәтнең чик продукты $\frac{\Delta Q}{\Delta L}$ нисбәтендә чагылдырыла.

Әгәр без хезмәтне — теркәлгән җитештерү факторы, ә капиталны үзгәрүчән фактор буларак алсак, шул ук рәвештә капиталның уртача файдалылыгы (AP_K) һәм капиталның чик продукты (MP_K) зурлыкларын исәпләп чыгара алабыз:

$$AP_K = \frac{Q}{K}, \quad MP_K = \frac{\Delta Q}{\Delta K},$$

монда K — капитал берәмлекләре күләме.

6-1 нче таблицада йорт җиһазлары фабрикасында мәктәп парталары эшләп чыгаруның шартлы күрсәткечләре бирелгән.

6-1 нче таблицада бирелгәннәрне график рәвешендә күз алдына китерик (6-2 нче һәм 6-3 нче рәсемнәр).

6-2 нче рәсемдә күрсәтелгән графиктагы кәкре эшләп чыгарылган продукт күләменең файдаланылган хезмәт берәмлекләре күләменнән бәйле булуын аңлата, ул 6-3 нче графикта чагылдырылган. Ул башта күтәрелә. 6-1 нче таблицада күрсәтелгәнчә, ул баштагы ике эшче куйган хезмәтнең үсә баручы чик җитештерүчәнлеге белән бәйле икәнлеген чагылдыра.

[1] *Average Product of Labor.*
[2] *Marginal Product of Labor.*

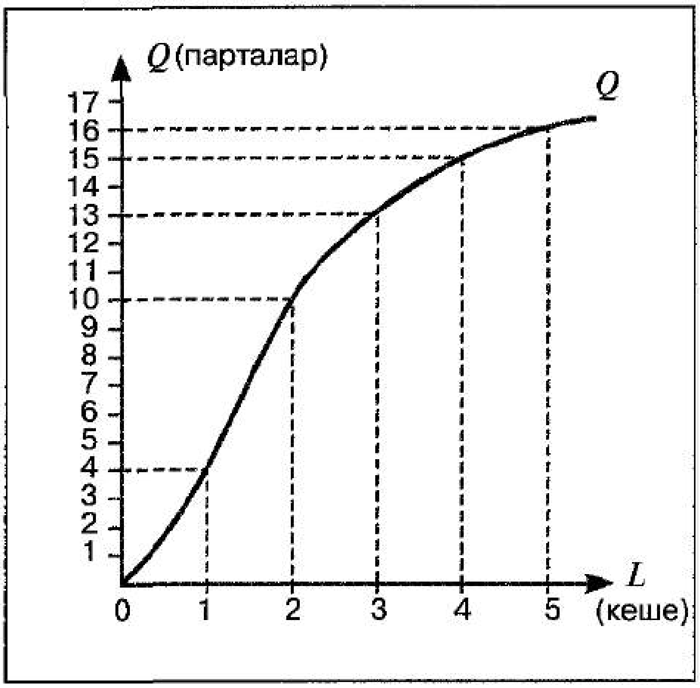
Йорт җиһазлары фабрикасының гомуми, уртача һәм чик продуктлары (парталар, данәләрдә)

Хезмәт чыгымнары (эшчеләр саны)	Хезмәтнең гомуми продукты (Q)	Хезмәтнең уртача продукты (AP_L)	Хезмәтнең чик продукты (MP_L)
0	0	0	4
1	4	4	6
2	10	5	3
3	13	4,33	2
4	15	3,75	1
5	16	3,2	

Әйтик, беренче эшченең чик продукты — 4, ә икенчесенеке 6 парта тәшкил итә. Шуңа күрә 6-3 нче рәсемдәге чик продукт кәкресе өскә күтәрелә. Ләкин алга таба шуннан соңгы һәр эшченең чик продукты күрсәткече әкренләп түбән төшә бара. Шуңа бәйле рәвештә Q кәкресенең авышлыгы сизәкләнә башлый. Ул MP_L кәкресенең авышлыгына да тәэсир итә, бу кәкре дә аска таба борыла. Җитештерүгә 5 эшче җәлеп ителгәндә, гомуми продукт иң югары зурлыкка (дәрәҗәгә) (16 парта) житә. Җитештерүгә алтынчы һәм тагын да күбрәк эшчеләрне җәлеп

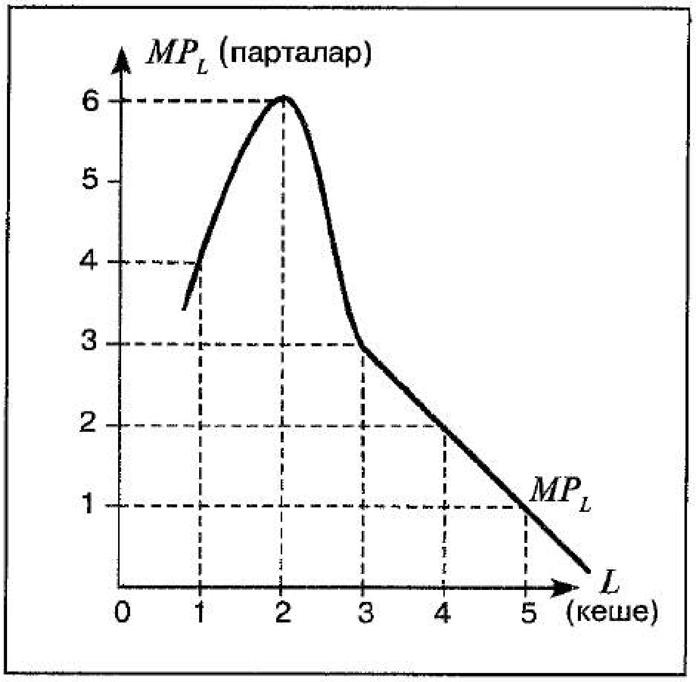
6-2 нче рәсем. ▷ Фирманың гомуми продукты графигы.

График фирманың гомуми продукты үсеше югары темплар белән баруны күрсәтә, һәм кәкре кискен өскә күтәрелә. Җитештерүгә яңа эшчеләр тартыла барган саен, гомуми продуктның үсеш темпы түбәная, һәм кәкренең авышлыгы да кими төшә. Җитештерүгә 5 эшче җәлеп ителгәндә, продукт күләме иң югары зурлыкка җитә.



6-3 нче рәсем. ▷ Фирма хезмәтенең чик продукты графигы.

График чик продуктның үсә баруын күрсәтә. Ә инде җитештерүгә ике эшче җәлеп ителгәч, ул кими башлый, һәм, җитештерүгә яңадан-яңа эшчеләр тартыла барган саен, бу күрсәткеч нуль дәрәҗәсенә төшә.



итү гомуми продукт күләменең кимүенә китерер иде, һәм, Q кәкресе түбәнгә борылып, чик продукт тискәре зурлык белән билгеләнә башлар иде. Шуңа күрә рациональ фикерле белүче фермер беркайчан да алтынчы эшчене җәлеп итми.

Кими баручы нәтиҗәлелек законы

Хезмәтнең чик җитештерүчәнлеге кимегәндә, кими баручы нәтиҗәлелек законының тәэсире сизелә башлый.

КИМИ БАРУЧЫ НӘТИҖӘЛЕЛЕК ЗАКОНЫНЫҢ асылы шунда: билгеле бер вакыттан башлап алмаш ресурсның (мәсәлән, хезмәт) әкренләп даими ресурсның (мәсәлән, капитал) үзгәрешсез күләменә (зурлыгына) өйләнә баруы алмаш ресурсларның чик җитештерүчәнлеге кимүгә китерә.

Бу законның йогынтысын нәрсә белән аңлатырга?

Йорт җиһазлары фабрикасында өченче эшче — икенчесеннән, дүртенчесе өченчесеннән начаррак эшли дип әйтеп буламы? Юк. Без аларның һәркайсы бердәй тырышып һәм намус белән эшли дип исәплибез. Ләкин эш шунда: җитештерүнең икенче факторы — капитал — күләм ягыннан үзгәрми. Димәк, әкренләп һәр эшчегә туры килгән җитештерү мәйданы һәм кораллары

кими бара. Мәсәлән, эшчеләрнең бер өлешенә житештерүчәнлек түбәнрәк булган икенче сменада эшләргә туры килә. Шуның нәтиҗәсендә өстәмә эшчеләр җәлеп итү билгеле бер вакыттан соң продуктның гомуми күләме артуга китерми башлый. Гомуми продукт күләменең үсеш темплары эшчеләр санын арттыру темпыннан калыша. Формаль яктан караганда шуны да күз алдына китерергә мөмкин: эшчеләр саны шул дәрәҗәгә җитә ки, алар бер-берсенә комачаулый башлыйлар, һәм продуктның гомуми күләме кими башлый. Шуңа күрә фирма менеджерлары моңа бармыйлар. Без карап үткән мисалда биштән артык эшче хезмәтеннән файдалану максатка ярашлы түгел, чөнки алтынчы эшчене җәлеп итү фирманың гомуми продуктын арттыруга китерми.

6-2 нче һәм 6-3 нче рәсемнәрдә чагылдырылган мисалны карагач, шундый сорау туарга мөмкин: хезмәтнең гомуми, чик продуктының һәм хезмәт житештерүчәнлегенең күләмнәре һәрвакытта да рәсемнәрдә күрсәтелгәнчә буламы? Юк, әлбәттә. Рәсемнәрдә әлеге вакытта кулланылган капиталның теркәлгән күләменә туры килүче житештерү технологияләрен файдалану чагылдырыла. Шуның белән бергә, техник прогресс та теләсә кайсы продуктны эшләп чыгаруга (төрле дәрәҗәдә булса да) йогынты ясый. Әгәр эшчеләр житештерүчәнрәк техника белән кораллансалар, нәтиҗәлерәк технологияләрдән файдалансалар, алар шул ук вакыт аралыгында зуррак күләмдә продукт житештерә башлаячаклар. Шуның нәтиҗәсендә Q кәкресе 6-2 нче рәсемдә бирелгән кәкредән югарырак урнашачак. Бу — тиешле сандагы эшчеләр, элеккеге технологияләр белән эшләүчеләргә караганда, күбрәк продукт житештерә дигән сүз. Димәк, яңа шартларда кими баручы нәтиҗәлелек законы хезмәтнең чик житештерүчәнлеге күрсәткечләренең югарырак дәрәҗәләрендә йогынты ясый.

6.3. БУХГАЛТЕРЛЫК ҺӘМ ИКЪТИСАДИ ЧЫГЫМНАР

Нигә бөтенесе өчен дә түләргә кирәк?

Чыгымнар — иң мөһим икътисади төшенчәләрнең берсе. Белгәнебезчә (1 нче бүлекне кара), теләсә кайсы кеше, үзе өчен бер икътисади барлыктан ваз кичеп, башка бер икътисади барлык

алырга мөмкин. Бу — барлык икътисади ресурсларның да чикле булуы белән аңлатыла. Без бер пакет сөт сатып алганда, теге яки бу күләмдә акча түлибез, димәк, без әлеге сөтне җитештерүгә киткән ресурслар өчен тотылган акчаны түләргә ризалашабыз. Ягъни без, бер рәхәтлектән, мәсәлән, сагыз сатып алудан баш тартып, аны җитештерүгә киткән ресурслар өчен тотылган акчаны түләмибез. Кайбер икътисади барлыклар безгә бушлай килә, әмма бу алар өчен кемнең дә булса түләгәнлеген аңлата. Мәсәлән, «бушлай» белем алу өчен, җәмгыять, ягъни мәгарифне финанслау чыганагы булган дәүләт бюджетына салым түләүче йорт хуҗалыклары һәм фирмалар түли. Дәүләт, мәгарифне үстерүгә средстволар бүлеп биреп, бу тармакны барлык кирәк-ярак белән тәэмин итү өчен, кирәкле ресурслар өчен тотылган акчаны үзе түли. Бу чыгымнарның һәркайсы түләнергә тиеш.

«Чыгымнар» төшенчәсе беренче карашка гына бик гади кебек тоела. Чыгымнарның төрле концепцияләре бар (аларның зурлыгын билгеләүнең төрле ысуллары булган кебек үк). Шуның белән бергә, бер генә фирма да, чыгымнарын исәпләми торып, үзенең эшчәнлеген рациональ итеп алып бара алмый. Һәркем теге яки бу товарны сатып алу яки хезмәт күрсәтүләрдән файдалану күпмегә төшәчәген алдан исәпләп куя.

Бухгалтерлык чыгымнары һәм табыш

Фирма чыгымнарына игътибар итик. Иң элек шундый сорау куйыйк: чыгымнар нинди максат белән билгеләнә? Бу сорауга бухгалтер, чыгымнарны исәпләү продукция җитештерүнең фирмага күпмегә төшүен белү өчен кирәк, дип җавап бирәчәк.

> БУХГАЛТЕРЛЫК ЧЫГЫМНАРЫ ($Ч_Б$) — файдаланылган ресурсларның фактта аларны булдыруга (сатып алуга) тотылган бәясе.

Продукциянең үзкыйммәтен, гадәттә, бухгалтерлык чыгымнары, диләр. Алар чынбарлыкта тотылган акчаны чагылдыралар. Алар чималга, материалларга, ягулыкка, энергиягә киткән акчаны, эшчеләргә һәм идарә персоналына хезмәт хакын, аренда түләвен, алынган ссудаларның процентларын түләүне һ. б. ны эченә ала.

Төп капиталның амортизациясе бухгалтерлык чыгымнарының мөһим статьясы булып санала. Белгәнебезчә, капитал икътисадның теләсә кайсы тармагында җитештерү факторларының берсе булып тора. Капиталның состав өлешен биналар һәм корылмалар, машиналар һәм җиһазлар (алар ярдәмендә фирмада продукция җитештерелә) тәшкил итә. Капиталның бу өлеше **төп капитал** *(fixed capital)* дип атала. Биналар кебек үк, җиһазлар да туза, шуңа күрә аларның гомере дә чикле. Биналар — җитештерүдә берничә дистә еллар дәвамында, ә җиһазлар берничә елдан 1,5—2 дистә елга хәтле файдаланылырга мөмкин. Шулай итеп, бухгалтер төп капиталның тузуын истә тотарга һәм даими рәвештә төп капиталның тузуы (амортизация) хисабына чигерелгән сумманы да фирма чыгымнарына кертеп барырга тиеш. Чыгымнарның бу өлеше — **амортизация чигерүләре,** кыскача амортизация дип атала.

Фирманың гомуми төшеменнән (Төш.) бухгалтерлык чыгымнары суммасын чигереп (киметеп), бухгалтерлык табышының ($Т_Б$) күләмен билгеләргә мөмкин. 6-2 нче таблицада билгеле бер вакыт дәвамында (мәсәлән, бер ел эчендә) уенчыклар җитештерүче фабриканың эш нәтиҗәләре буенча, аның гомуми кереме, бухгалтерлык чыгымнары һәм табышы бирелгән.

6-2 нче таблица

Уенчыклар җитештерүче фабриканың бухгалтерлык табышы исәп-хисабы

Күрсәткечләр	Сумма, мең сумнарда
Гомуми төшем	80
Бухгалтерлык чыгымнары	60
Шул испәтән:	
а) хезмәт хакы	20
б) материаллар	25
в) ягулык һәм энергия	7
г) бина арендалау	2
д) амортизация	1
е) ссуда буенча процентлар	5
Бухгалтерлык табышы	20

Хәзер, булган расходларны теркәп, чыгымнарны бухгалтер түгел, ә сез — эшмәкәр исәплисез, ди. Эшмәкәрнең максаты — үзенең эшмәкәрлек эшчәнлеген алга таба дәвам итүнең максатчанлыгын билгеләү. Бу очракта сезгә чыгымнарны исәпләүгә башкача — бухгалтерлык ягыннан түгел, ә икътисади яктан якын килергә туры киләчәк. Монда инде чыгымнарга, фактта тотылган сумманы гына түгел, ә, үз акчаларыгызны кертүнең шушы вариантын сайлау аркасында, югалткан керемегезне һәм моңа сарыф ителгән эш вакытыгызны да өстәргә кирәк була. Мәсәлән, сез югары квалификацияле икътисадчы һәм сезгә башка фирмада елга 12 мең сум эш хакы белән икътисад буенча директор вазифасын тәкъдим итәләр, сезгә анда да, үз фирмагыздагы кебек үк, зур көч куеп (киеренкелек белән) эшләргә кирәк була. Моннан тыш, исегездә тотыгыз: үз фирмагыздагы сезгә тиешле 10 мең сум күләмендәге капиталны алып, аны банкка депозитка салып куя аласыз, һәм ул сезгә елга 100% исәбеннән (ягъни 10 мең сум) керем китерәчәк. Шулай итеп, акча салуның альтернатив вариантыннан һәм үзегезнең вакытыгыздан файдаланып, сез бер елда 22 мең сум күләмендә керем алачаксыз. Ә инде үз эшегезне башлап җибәрергә карар кылсагыз, сез бу керемне югалтасыз. Бу — сезнең *ачык булмаган чыгымнарыгыз* ($Ч_{а.б.}$).

Икътисади чыгымнарны $Ч_и$ табу өчен, сез ачык булмаган чыгымнарны ачык (бухгалтерлык) чыгымнарга ($Ч_а$) кушасыз, ягъни

$$Ч_и = Ч_а + Ч_{а.б.}. \qquad (6.4)$$

Фирманың гомуми төшеме күләменнән икътисади чыгымнарны алып, икътисади табышны ($Т_и$) билгеләргә була.

$$Т_и = Төш. - Ч_и. \qquad (6.5)$$

Хәзер инде сезнең икътисади чыгымнарыгызны һәм икътисади табышыгызны исәпләп чыгарабыз (6-3 нче таблицаны кара).

Әгәр сез үзегезнең капиталыгызны һәм эш вакытыгызны яхшы файдалансагыз, ягъни үз ресурсларыгызны кертүнең иң отышлы альтернатив вариантын сайлаган булсагыз, 82 мең сум күләмендә гомуми керем алган булыр идегез.

> ИКЪТИСАДИ ЧЫГЫМНАР — ресурсларны файдалануның иң отышлы вариантын сайлаган очракта алырга мөмкин булган керем.

Уенчыклар җитештерү фабрикасында икътисади табыш исәп-хисабы

Күрсәткечләр	Сумма, мең сумнарда
Гомуми төшем	80
Ачык (бухгалтерлык) чыгымнар	60
Ачык булмаган чыгымнар	22
Шул исәптән:	
а) Эшмәкәр вакытын файдалануның альтернатив кыйммәте	12
б) Капиталны альтернатив файдалану	10
Икътисади чыгымнар	82
Икътисади табыш	-2

Икътисади чыгымнарны **альтернатив чыгымнар** яки **кире кагылган мөмкинлекләр чыгымнары** (монда эшмәкәр ресурслар кертүнең тәкъдим ителгән альтернатив вариантын кире кага) дип тә атыйлар.

Хәзер шундый сорауга җавап биреп карыйк: сез үзегезнең эшмәкәрлек эшчәнлеге нәтиҗәләреннән канәгатьме? Әлбәттә, юк. 20 мең күләмендәге бухгалтерлык табышыннан сезнең икътисади табышыгыз тискәре зурлык (–2 мең сум) кына тәшкил итте. Бу нәрсә турында сөйли? Бу сезнең ресурслар кертүнең отышлы юлын сайламавыгызны күрсәтә.

Икътисади табышны башка ысул белән дә исәпләп була. 20 мең сум күләмендәге бухгалтерлык табышыннан 22 мең сум күләмендәге ачык булмаган чыгымнарны (ягъни ресурсларыгызны уенчыклар җитештерү фабрикасына салмыйча, средстволар кертүнең сез кире борган отышлы альтернатив вариантын кулланып алынган керем күләмен) алып та исәпләргә мөмкин. Аерма барыбер –2 мең сум булачак.

«Икътисади (альтернатив) чыгымнар» төшенчәсе белән, теге яки бу икътисади юлны сайлаганда, безнең һәркайсыбыз очраша. Мәсәлән, бер шәһәрдән икенчесенә бару өчен, транспорт (поезд яки самолет) сайлаганда, билет бәясенә (ачык чыгым) генә түгел, юлда уздырган вакытыгыз өчен күпме керем ала алуыгызга (ачык булмаган чыгым) да игътибар итәсез. Иң кына иң очсыз саналган транспорт төре (поезд) икътисади яктан кыйммәткәрәк тә төшәргә мөмкин. Эшлекле кешеләрнең, үзләренең вакытларын

югары бәяләп, иң очсызлы түгел, ә иң тиз йөри торган транспорттан файдаланулары очраклы хәл түгел («вакыт — акча» әйтемен генә искә төшерик).

Укырга керү мәсьәләсен хәл иткәндә, турыдан-туры уку белән бәйле чыгымнарны гына түгел, ә, сезгә керем китерүче эшчәнлек төрен дәвам итмичә, укуга сарыф ителгән вакытта югалтачак керемнәрегезне дә истә тотарга кирәк.

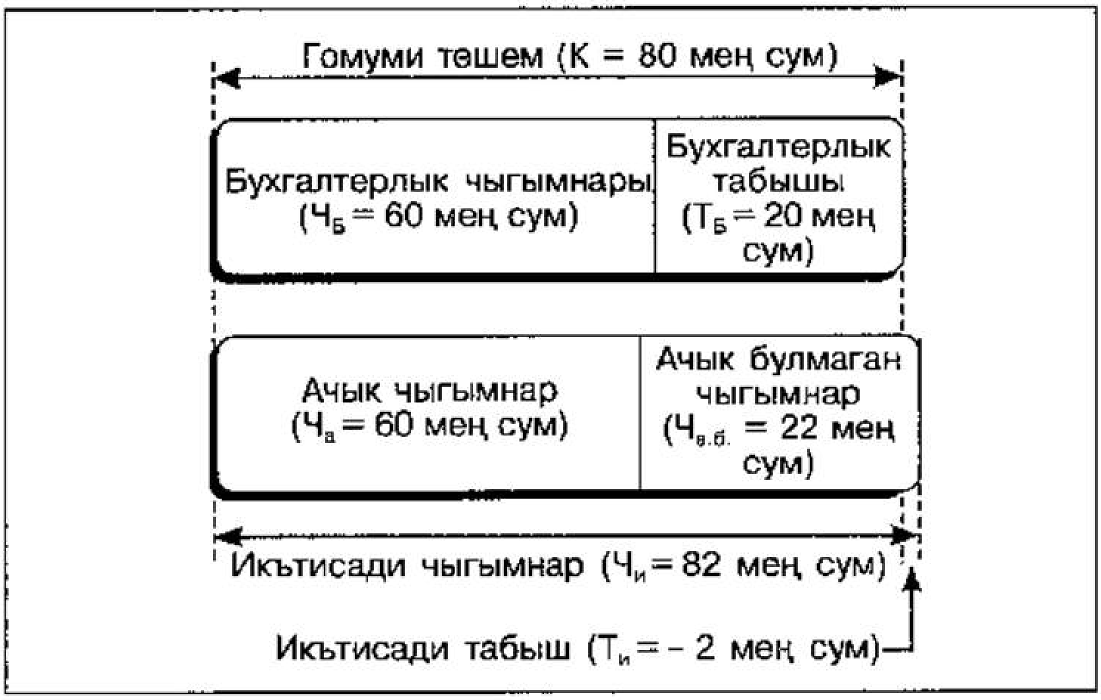
Икътисади чыгымнарны фирма ресурслар китереп торучыга (әлеге ресурсларны альтернатив файдаланудан читләштерү максатыннан чыгып) бирергә тиешле керем дип тә карарга була. Әйтик, сезнең фирмада япон телен камил белүче столяр (агач остасы) эшли, ди. Ләкин моның өчен генә сез аңа башка эшчеләрдән артык түләргә риза булырсыз микән. Әгәр шәһәрдә япон фирмасы эшли башласа һәм анда тәрҗемәче кирәк булса, сез, бу эшчене үзегездә калдыру өчен, аңа япон телен белгәне өчен дә түләргә мәҗбүр булачаксыз. Югыйсә ул эшчәнлек өлкәсен алыштырырга мөмкин.

Бу мисалда без эшмәкәрнең ресурсларны файдалануда иң отышлы альтернатив вариантны кире кагуын һәм шуның өчен, икътисади зыян күреп, «җәза» алуын белдек. Әгәр иң яхшы (оптималь) вариантны сайлаган булса, ул нинди хәлдә булыр иде икән? Бу очракта бухгалтерлык табышы ачык булмаган чыгымнарга тигезләшер, файдаланылучы ресурслар мөмкин булган иң зур керем китерер һәм икътисади чыгымнар фирманың төшеменә тигез булыр иде. Монда икътисади табышның нульгә тигез буласы көн кебек ачык. Ләкин, беренче карашка сәер тоелса да, эшмәкәр үз эшчәнлеге нәтиҗәләреннән канәгать калыр иде. Нуль дәрәҗәсендәге табыш алу аның нәкъ менә шушында (башка бер альтернатив вариантка акча түкмичә) ресурслар салуы белән бернәрсә дә югалтмавын, ягъни сайлаган вариантның оптималь булуын күрсәтә. Шуңа күрә нуль дәрәҗәсендәге икътисади табыш «нормаль» табыш булып санала. Ләкин монда шуны онытырга ярамый: аңа гадәттә, икътисади чыгымнар позициясеннән караганда, барлык өлешләре дә теге яки бу ресурсларга керем булган бу тармактагы уртача бухгалтерлык табышы туры килә.

Нинди очракта эшмәкәр уңай икътисади табыш ала? Средстволар кертүнең шушы вариантын сайлап алып, шул средстволарны башка теләсә кайсы вариантка караганда да нәтиҗәлерәк файдаланганда.

Унай икътисади табыш алу эшмәкәрлек сәләтен тормышка ашыру нәтиҗәсе булып тора. Бу — эшмәкәргә яңа техника һәм технологияләр, җитештерүне оештыруда алдынгы ысуллар файдаланганы өчен «премия». Аны еш кына, күләме буенча уртача бухгалтерлык табышыннан югары булганы өчен, өстәмә табыш дип атыйлар. Мондый табыш эшчәнлекнең теге яки бу өлкәсен яңа ресурслар белән ныгытырга ярдәм итә. Әмма җитештерүгә ресурслар өстәү базарга продукция тәкъдим итүне арттыруга китерә, шуның нәтиҗәсендә тигезлек бәясе төшә, һәм ул унай табышны юкка чыгара, аны нуль дәрәҗәсенә төшерә.

6-4 нче рәсем сезгә бу параграфта китерелгән чыгымнар һәм табыш төшенчәләре арасындагы аерманы яхшырак анларга ярдәм итәчәк.



6-4 нче рәсем. △
Чыгымнар һәм табыш.

Бухгалтерлык чыгымнары суммасы ачык чыгымнар суммасына тигез була. Әгәр продукция сатудан кергән гомуми төшемнән бухгалтерлык чыгымнарын алсаң, бухгалтерлык табышы суммасы кала. Икътисади чыгымнарга, ачык чыгымнардан тыш, тагын ачык булмаган чыгымнар (ягъни фирмадагы әлеге продукцияне җитештерүдә кулланылган ресурслар бәясе) да керә. Ачык һәм ачык булмаган чыгымнар күләме 82 мең сум тәшкил итә, ягъни ул гомуми керемнән 2 мең сумга күбрәк. Нәтиҗәдә икътисади табыш – 2 мең сумга тигез була. Бу — фирма ресурслары башка альтернатив вариантларда эшләргә мөмкин булганнан әзрәк нәтиҗә белән файдаланылган дигән сүз.

6.4. ФИРМА ЧЫГЫМНАРЫ НИЧЕК ҮЗГӘРӘ

Икътисади теориядә, фирмалар эшчәнлеген анализлаганда, икътисади чыгымнарга игътибар ителә, алга таба сүз дә нәкъ менә шул турыда барачак.

6.3 нче параграфта фирма тарафыннан җитештерелә торган продукт күләменең алмаш ресурслар (хезмәт) файдалану күләме артуга бәйле рәвештә ничек үзгәрүе күрсәтелә. Хәзер без, җитештерелә торган продукт күләме үзгәргәндә, фирма чыгымнары күләменең ничек үзгәрүен карап үтәбез.

Чыгымнар гомуми, уртача һәм чик чыгымнарга аерылалар.

Гомуми чыгымнар

ГОМУМИ ЧЫГЫМНАР (*TC*)[1] — фирмада җитештерелә торган барлык продукция белән бәйле чыгымнар.

Кыска сроклы периодта гомуми чыгымнар даими, гомуми һәм үзгәрүчән гомумигә бүленәләр. Чыгымнарның шундыйлары да була: продукция бөтенләй җитештерелмәгән очракта һәм аның зурлыгы продукция җитештерүгә бәйле булмаса да, фирма аңа чыгымнар тота. Ул теркәлгән чыгым була.

Әйтик, фирма җитештерү бинасын арендага ала һәм, җитештерелгән продукция күләме нинди булуга карамастан, хәтта продукцияне бөтенләй җитештермәсә дә, аренда өчен каралган бәяне түләп бара. Бу шулай ук ссудалар буенча процентлар түләүгә дә кагыла. Төп капиталның тузуы белән бәйле амортизация түләүләре дә даими чыгымнарга керә.

ДАИМИ ГОМУМИ ЧЫГЫМНАР (*TFC*)[2] — фирманың гомуми чыгымнарының җитештерелә торган продукция күләменә бәйле булмаган өлеше.

Чыгымнарның шактый зур өлеше җитештерелгән продукция күләме белән турыдан-туры функциональ бәйлелектә тора. Болар — чималга, материалга тотылган акча, технологик мак-

[1] *Total Cost.*
[2] *Total Fixed Cost.*

сатларда ягулыкка һәм энергиягә, эшчеләргә хезмәт хакы түләү өчен киткән чыгымнар. Мәсәлән, тегү фабрикасы әйберләрне күбрәк эшләп чыгарган саен, аның тукымага, төймәләргә, электр энергиясенә һ. б. чыгымнары да күбрәк була.

ҮЗГӘРҮЧӘН ГОМУМИ ЧЫГЫМНАР (*TVC*)[1] — фирманың гомуми чыгымнарының продукция житештерүгә турыдан-туры бәйле өлеше.

Уртача чыгымнар

Әгәр гомуми чыгымнар фирма житештергән барлык продукция күләме белән бәйле булса, уртача чыгымнар продукция берәмлеге житештерү белән бәйле. Чыгымнар гомуми уртача, даими уртача һәм үзгәрүчән уртачага аерылалар.

ГОМУМИ УРТАЧА ЧЫГЫМНАР (*ATC*)[2] — продукция берәмлеге исәбеннән тотылган гомуми чыгымнар.

$$ATC = \frac{TC}{Q} = AFC + AVC. \tag{6.6}$$

ДАИМИ УРТАЧА ЧЫГЫМНАР (*AFC*)[3] — продукция берәмлеге исәбеннән тотылган даими гомуми чыгымнар.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}. \tag{6.7}$$

ҮЗГӘРҮЧӘН УРТАЧА ЧЫГЫМНАР (*AVC*)[4] — продукция берәмлеге исәбеннән тотылган үзгәрүчән гомуми чыгымнар.

$$AVC = \frac{TVC}{Q}. \tag{6.8}$$

[1] *Total Variable Cost.*
[2] *Average Total Cost.*
[3] *Average Fixed Cost.*
[4] *Average Variable Cost.*

Чик чыгымнар

Уртача чыгымнарга карап кына тагын бер продукт берәмлеге эшләп чыгаруның гомуми чыгымнарны күпмегә үзгәртәчәген ачыклап булмый. Әйтик, 5 продукт берәмлеге җитештерү өчен, гомуми уртача чыгым 20 сумга тигез икән, бу әле 6 нчы продукт берәмлеген җитештерү гомуми чыгымнарны 20 сумга арттыра дигән сүз түгел. Шулай да, продукция җитештерүнең оптималь күләмен билгеләгәндә, өстәмә продукт берәмлеге җитештерү фирманың гомуми чыгымнарын күпмегә арттыруын яки киметүен белү зарур. Шуңа күрә чик чыгымнарны исәпләргә кирәк була.

> ЧИК ЧЫГЫМНАР (*MC*)[1] — гомуми чыгымнарның өстәмә продукт берәмлеге җитештерү белән бәйле рәвештә артуы.

Гомуми чыгымнар үсеше фәкать үзгәрүчән гомуми чыгымнар (даими гомуми чыгымнар күләме үзгәрми) үсеше белән бәйле булганга,

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta TVC}{\Delta Q}. \qquad (6.9)$$

6-4 нче таблицада велосипед заводы чыгымнарының шартлы күрсәткечләре бирелгән.

6-4 нче таблицада тәкъдим ителгән мәгълүматларга нигезләнеп, гомуми чыгымнар кәкреләрен сызып карыйк (6-5 нче рәсем).

Гомуми чыгымнар динамикасы

Иң элек шуңа игътибар итик: даими чыгымнар кәкресе (*TFC*) горизонталь күчәргә параллель урнашкан сызыктан гыйбарәт, бу продукция җитештерү күләме белән даими чыгымнар зурлыгы арасында функциональ бәйләнеш булмавын күрсәтә.

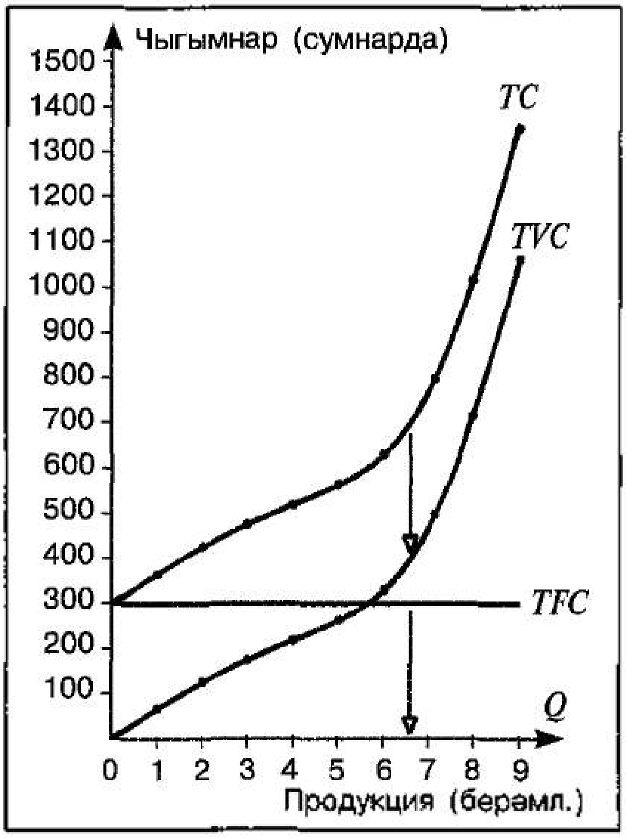
Үзгәрүчән гомуми чыгымнар кәкресе (*TVC*) өскә күтәрелә. Шуның белән бергә, гомуми чыгымнар даими гомуми һәм үзгәрүчән гомуми чыгымнар суммасын тәшкил итә, гомуми чыгымнар кәкресе (*TC*) формасы *TVC* кәкресе формасын

[1] *Marginal Cost.*

6-4 нче таблица

Фирма чыгымнары

Продукция җитештерү, даналәрдә	Чыгымнар, сумнарда						
	Даими гомуми	Даими үзгәрүчән	Гомуми	Чик	Даими уртача	Үзгәрүчән уртача	Гомуми уртача
0	300	0	300		—	—	—
1	300	70	370	70	300	70	370
2	300	130	430	60	150	65	215
3	300	180	480	50	100	60	160
4	300	220	520	40	75	55	130
5	300	270	570	50	60	54	114
6	300	330	630	60	55	50	105
7	300	510	810	180	43	73	116
8	300	710	1010	200	38	89	126
9	300	1060	1360	350	33	118	151



6-5 нче рәсем. ▷ Велосипедлар җитештерүче фирманың гомуми чыгымнары.

Даими гомуми чыгымнар (TFC) горизонталь сызык рәвешендә бирелгән. Үзгәрүчән гомуми чыгымнар (TVC) продукция җитештерү арткан саен арта бара. Гомуми чыгымнар да (TC) нәкъ шулай арталар. TC һәм TVC кәкреләре арасындагы вертикаль буенча аралык (ук белән күрсәтелгән) TFC зурлыгына (бусы да ук белән күрсәтелгән) тигез.

кабатлый. Бу ике кәкре арасындагы аралык, теләсә күпме продукция житештергәндә дә, даими саклана һәм даими гомуми чыгымнар зурлыгына тигез була.

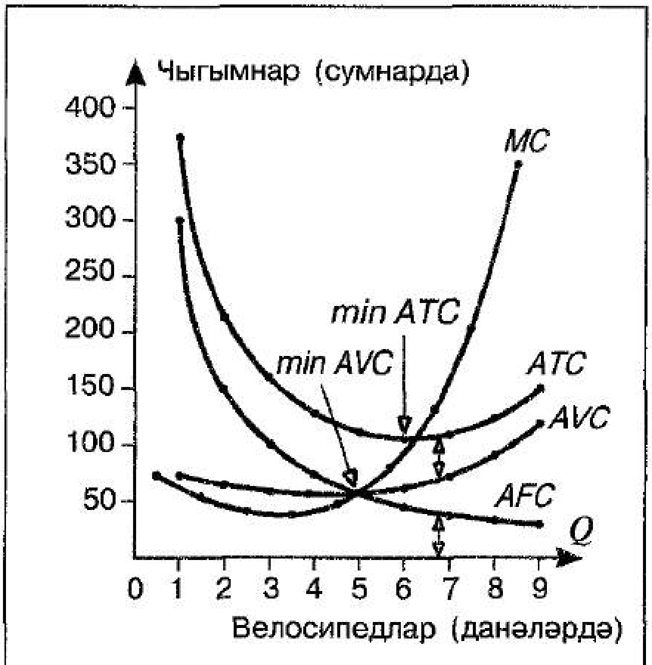
Графиктан күренгәнчә, *TVC* һәм *TC* кәкреләренең авышлыгы продукция житештерү дәвамында бердәй булмый. Башта бу кәкреләр кимү темпында үсәләр, ягъни, фирма 5 тән ким продукция берәмлеге житештергәндә, чик чыгымнарның күләме кими баруын чагылдыралар. Ә инде 5 нче һәм аннан югары һәр продукт берәмлеге житештерү белән бәйле чик чыгымнар арта башлый. Бу *TVC* кәкресе авышлыгының күтәрелә баруында чагыла. *TC* кәкресе авышлыгы да нәкъ шулай күтәрелә.

6–6 нчы рәсемдә фирманың уртача һәм чик чыгымнары кәкреләре күрсәтелгән.

Чик чыгымнар кәкресе (*MC*) *TVC* һәм *TC* кәкреләре авышлыгын чагылдыра; әйтеп үтелгәнчә, башта кими, аннан күтәрелә башлый. Шуңа күрә ул *U* рәвешле форма ала. 5 тән дә ким берәмлек продукция житештергәндә, гомуми үзгәрүчән чыгымнар, житештерелгән продукция күләменә караганда, әкренрәк үсәләр, чөнки эшчеләр арасында хезмәт бүленеше өстенлекләре тормышка ашырыла, технологияне яхшырту һәм житештерүне оештыру алымнарын камилләштерү мөмкинлекләре дә саклана әле. Ләкин иртәме-соңмы бу резервларның күпчелеге файдаланылган була инде.

6-6 нчы рәсем. ▷ Фирманың уртача һәм чик чыгымнары кәкреләре.

AFC кәкресе асимптотик рәвештә горизонталь күчәргә якынлаша, чөнки житештерелә торган продукциянең күләме арткан саен, даими гомуми чыгымнар эшләнгән велосипедларның күбрәк санына бүленә. AVC һәм ATC кәкреләре U рәвешендә, алар арасындагы аралык даими уртача чыгымнар зурлыгына тигез, шуңа күрә ул кыскара бара. MC кәкресе дә U рәвешендә. Ул AVC һәм ATC кәкреләрен аларның минималь нокталарында кисеп үтә.



Станоклар паркы үсмәгәч, алга таба продукция җитештерүне арттыру эшчеләрне эш сәгатеннән тыш калып эшләргә җәлеп итүгә бәйле була. Әлбәттә, моның өчен аларга югары хезмәт хакы (әмма җитештерүчәнлек кими бара) түләнә. Шуның нәтиҗәсендә үзгәрүчән гомуми (димәк, гомуми дә) чыгымнар үсеше җитештерү күләмнәре үсешен узып китә. Монда без үзебезгә күптән билгеле булган кими баручы нәтиҗәлелек законы йогынтысы нәтиҗәсен күзәтәбез. Хезмәтнең чик продукты кими барган саен, чик чыгымнар, киресенчә, арта бара.

Чик чыгымнарның үзгәрүе үзгәрүчән уртача һәм гомуми уртача чыгымнарның (аларның динамикасы чик чыгымнар динамикасын кабатлый) үзгәрүенә китерә. Без китергән мисалда *AVC* кәкресе — 5 данә продукция берәмлеге эшләп чыгарганда, ә *ATC* кәкресе 6 берәмлек эшләп чыгарганда минимумга җитә. Ә инде фирма продукцияне 6 берәмлектән артык чыгарса, гомуми уртача чыгымнар үсә.

Даими уртача чыгымнарга килгәндә, аларда бөтенләй башка хәл күзәтелә. Эшләп чыгару арткан саен, аларның күләме арта баручы продукция берәмлекләре санына «бүленә», шуның нәтиҗәсендә алар туктаусыз (өзлексез) кими баралар, ә *AFC* кәкресе асимптотик рәвештә горизонталь күчәргә якынлаша. Мәсәлән, ике берәмлек җитештергәндә, аларның күләме 150 сум тәшкил итсә, 9 берәмлек җитештергәндә, 33 сумга кадәр кими. Димәк, җитештерү масштабларын үстерү һәрвакыт даими уртача чыгымнарның кимүенә китерә. Шуңа күрә гомуми чыгымнар составында даими чыгымнар өлеше зур булган фирмаларда продукция җитештерү күләмен арттыру гомуми уртача чыгымнарны шактый киметә. Мисал итеп, кинотеатрны алыйк. Монда хезмәткәрләрнең эш хакы күләме, җиһазларның тузуы, ягулык һәм электр энергиясе куллану бөтенләй диярлек тамашачылар санына бәйле түгел. Шуңа күрә тамаша залының сыйдырышлылыгын арттыру гомуми уртача чыгымнарны шактый кыскарта.

ATC һәм *AVC* кәкреләре арасындагы аралык даими уртача чыгымнар күләмен тәшкил итә. Даими уртача чыгымнар күләмен киметү белән бәйле рәвештә, ул аралык әкренләп кыскара бара.

Фирма уртача чыгымнарны анализлауга зур игътибар бирергә тиеш. Бу төр чыгымнар товар бәясе белән тыгыз бәйләнгән, чөнки алар, бәя кебек үк, продукция берәмлегенә карый. Бәяләрне уртача чыгымнар белән чагыштыру, продукт берәмлеген

реализацияләүнең һәм продукция җитештерүнең максатка ярашлы булуы нәтиҗәсендә, фирма алган табышның күләмен ачыкларга ярдәм итә. Әгәр бәя гомуми уртача чыгымнардан артып китә икән, фирма табыш ала; әгәр бәя алардан ким булса, фирма зыян күрә. Бәяләр белән уртача чыгымнар тигез булса, табыш нуль дәрәҗәсендә кала.

Уртача чыгымнар чик чыгымнарга бәйле. Әгәр чик чыгымнар, ягъни продукциянең тагын бер берәмлеген эшләп чыгаруга тотылган чыгымнар, уртача чыгымнардан кимрәк булса, алар уртача чыгымнарны аска «тарталар». Әгәр чик чыгымнар уртачадан югары булса, алар уртача чыгымнарны өскә «тарталар». Чик чыгымнар уртача чыгымнарга тигез булганда гына, уртача чыгымнар үз дәрәҗәсендә кала. Бу ни өчен шулай? Икътисадка мөнәсәбәте булмаган мисал белән аңлатып үтик. Әйтик, агымдагы уку семестры дәвамында сез математикадан өч билге: «3»ле, «4»ле һәм «5»ле алдыгыз, ди. Бу фән буенча сезнең уртача баллыгыз, һичшиксез, 4 булачак. Аны күтәрү өчен, сезгә нәрсә эшләргә соң? Әлбәттә, өстәмә рәвештә «4»тән югары булган (чик) билге алырга кирәк. Әгәр сез «2»ле яки «3»ле аласыз икән, сезнең уртача баллыгыз төшәчәк. Күргәнебезчә, чик билгеләр уртача билгеләргә тәэсир итә. Чик һәм уртача чыгымнар чагыштырмасы белән дә нәкъ шундый ук хәл күзәтелә.

Шул рәвешле, *MC* кәкресе *AVC* һәм *ATC* кәкреләрен аларның минималь нокталарында кисеп үтә.

6.5. ФИРМАНЫҢ НИНДИ ҮЛЧӘМЕН ОПТИМАЛЬ ДИП САНАРГА

Җитештерү масштабы нәтиҗәсе

Фирмалар бер-берсеннән, нигездә, үзләренең җитештерү куәтләре белән аерылалар, ягъни алар төрле күләмдәге продукция җитештерүгә юнәлеш тоталар.

Эшчеләр саны дистә меңнәр белән исәпләнгән шактый зур фирмалар белән беррәттән, уртача зурлыктагы, вак һәм бик вак фирмалар да эшләп тора. Фирма бер кешедән яки бер гаилә әгъзаларыннан гына да тора ала.

Эшләп торучы һәр фирма, белгәнебезчә, продукцияне уртача чыгымнар минималь дәрәҗәдә булган күләмдә җитештерергә

омтыла. Ләкин кыска сроклы периодта фирманың эшләп торучы житештерү куәтләре, бигрәк тә капитал күләме чикле була. Шул ук вакытта төрле житештерү куәтләренә ия булган теге яки бу тармак кысаларында эшләүче предприятиеләрдә дә уртача чыгымнары иң аз булган продукция житештерү күләме төрлечә. Ягъни һәр фирманың уртача чыгымнар кәкресе бар. Фирма уртача чыгымнар кәкресе кысаларында продукция житештерүнең оптималь күләмен үзе билгели.

Кыска сроклы период кысаларында эшләүче теләсә кайсы фирма, житештерү куәтләре чикле булудан чыгып, үзенең алга таба эшчәнлеген планлаштыра. Ягъни ул аны озак сроклы периодта үзенең житештерү куәтләрен чикләнмәгән күләмдә үзгәртә алачагына нигезләнеп билгели. Фирма үз эшчәнлеген планлаштырганда, уртача чыгымнар кәкресен житештерү куәтләренең төрле вариантларыннан чыгып модельләштерә. Бу уртача чыгымнарны бик аз тоту хисабына житештерелгән продукция күләмен билгеләргә, ягъни житештерү куәтләренең уртача чыгымнарны минимальләштерергә мөмкин булган вариантларын сайларга ярдәм итә.

Кайчагында, предприятие эрерәк булган саен, ул очсызлырак продукция эшләп чыгара дип уйлыйлар. Әмма ул алай түгел. Житештерү масштаблары төрле: уңай, тискәре һәм үзгәрмәүчән нәтиҗәләр бирә.

Бер очракта гомуми чыгымнар үсеше житештерелгән продукция күләме үсешеннән артта кала. Нәтиҗәдә житештерү масштабының нәтиҗәсе уңай була.

> ЖИТЕШТЕРҮ МАСШТАБЫНЫҢ УҢАЙ НӘТИҖӘСЕ — житештерү масштаблары үскән саен, уртача чыгымнарның кыскара баруы ул.

Гомуми чыгымнар үсеше продукция житештерү үсешен узып китә икән, житештерү масштаблары нәтиҗәсе тискәре була.

> ЖИТЕШТЕРҮ МАСШТАБЫНЫҢ ТИСКӘРЕ НӘТИҖӘСЕ — житештерү масштаблары үскән саен, уртача чыгымнарның арта баруы ул.

Гомуми чыгымнар үсеше продукция җитештерү үсешенә тигез икән, җитештерү масштаблары нәтиҗәсе үзгәрми.

> **ҖИТЕШТЕРҮ МАСШТАБЫНЫҢ ҮЗГӘРМӘҮЧӘН НӘТИҖӘСЕ** — җитештерү масштаблары үзгәргәндә, уртача чыгымнар зурлыгының үзгәрешсез калуы ул.

Җитештерү масштабы нәтиҗәсенең теге яки бу төре предприятиенең минималь нәтиҗәлелек күләме зурлыгын билгели.

> **ПРЕДПРИЯТИЕНЕҢ МИНИМАЛЬ НӘТИҖӘЛЕЛЕК ҮЛЧӘМЕ** — җитештерү күләменең уртача чыгымнарны минимальләштерергә мөмкинлек бирүче зурлыгы ул.

Төрле тармакларда предприятиенең минималь нәтиҗәлелек үлчәме төрлечә була.

Кайбер тармакларда ул шактый зур күләмдәге продукция эшләп чыгару белән характерлана. Ул, нигездә, металлургия һәм машина төзелеше кебек авыр сәнәгать тармакларында күзәтелә. Бу тармакларда олигополистик структура урнаша, ул турыда без алдагы бүлектә өйрәнербез. Тармакның барлык продуктларын диярлек берничә эре предприятие җитештерә. Дистәләрчә мең кеше эшли торган һәм шактый зур капиталга ия булган ЗИЛ, АвтоВАЗ, Магнитогорскидагы металлургия комбинаты кебек предприятиеләр һәммәбезгә яхшы таныш. Бу тармакта зур булмаган бер предприятиене аларның конкуренты итеп күз алдына китереп булмый.

Әмма, мондый тармаклар белән беррәттән, минималь нәтиҗәлелек үлчәме югары булмаган предприятиеләр дә бар. Аларга, нигездә, хезмәт күрсәтү сферасы тармагы, ваклап сату, җиңел сәнәгать, икмәк пешерү сәнәгате, төзелеш керә. Аларның яшәү сәләте еш кына эре фирмаларныкына караганда көчлерәк була.

Тагын вак һәм эре фирмалар янәшә эшләгән тармаклар да бар: мәсәлән, агач эшкәртү, йорт җиһазлары сәнәгате, тара җитештерү.

Җитештерү масштабларының уңай нәтиҗәсен нинди факторлар билгели?

Беренчедән, махсуслашу. Ул аерым җитештерү операцияләрен еш кына махсуслашкан подразделениеләрдә, тар профессиягә ия, әмма югары дәрәҗәдәге профессиональлыкка ирешкән эшчеләр көче белән махсуслашкан җиһазларның төрле төрләре ярдәмендә үтәргә мөмкинлек бирә. Идарә персоналын махсуслаштыруның да әһәмияте бик зур. Мәсәлән, вак фирмаларда эшмәкәр үзе фирманы үстерү стратегиясен дә эшли, чыгымнарны да тикшерә, көндәлек оператив планлаштыруны да һ. б. ны алып бара. Эрерәк фирмаларда бу функцияләрне үтәү өчен, ул икътисадчы тота, ә тагын да эрерәкләрендә икътисад бүлекләре оештырыла. Иң эре предприятиеләрдә булган кеше анда икътисади идарә эшләвен күрә (бу идарә составына, гадәттә, фирманың перспектив үсеш, чыгымнарны анализлау һәм бәя кую, оператив планлаштыру, финанс һ. б. бүлекләре керә). Идарә персоналын тоту белән бәйле чыгымнар эре фирмаларда, нигездә, җитештерүнең нәтиҗәлелеген күтәрү һәм продукциянең конкурентлык сәләтен үстерү хисабына каплана.

Икенчедән, җитештерү масштабларының уңай нәтиҗәлелегенә ирешүдә, югары җитештерүчән һәм кыйммәтле җиһазлар кулланып, аларны тулы куәтенә һәм иң яңа технологияләр нигезендә файдалану зур роль уйный. Бу очракта җиһазларны файдалану белән бәйле чыгымнар кими, чөнки, продукция берәмлегенә күчереп исәпләгәндә, югары җитештерүчән җиһазларның бәясе, кагыйдә буларак, түбән җитештерүчән җиһазларныкыннан түбәнрәк була.

Өченчедән, базарда, гадәттә, эре фирмаларга өстенлек бирелә. Эре партияләр белән чимал сатып алу яки продукция сату, аларны вак партияләр белән сату-алуга караганда, нигездә, уртача чыгымнар күләмен киметә. Эре фирмалар үз продукцияләрен реализацияләү чикләрен дә киңәйтәләр, еш кына алар аны милли базарга гына түгел, дөнья базарына да чыгаралар.

Дүртенчедән, банклардан ссудалар алганда да, кагыйдә буларак, эре фирмаларга өстенлек бирелә; вак фирмалардан аермалы буларак, аларга ссуданы түбәнрәк процент ставкалары белән бирәләр, чөнки эре фирмалар ышанычлы бурычка алучылар (заемщиклар, кредиторлар) булып саналалар.

Билгеле бер күләмдә продукция житештергәндә, җитештерү масштабының уңай нәтиҗәсе тискәрегә алышына. Моны ничек аңлатырга?

Бу иң элек эре фирма белән идарә итүнең катлаулылыгына бәйле. Фирма белән идарә итү структурасы чиктән тыш катлаулана һәм шуның нәтиҗәсендә бюрократлаша. Бер идарә органыннан икенчесенә бирелгән мәгълүмат бозыла, һәм «мәгълүмати шау-шу» барлыкка килә. Җитәкчеләр белән эшне турыдан-туры башкаручылар арасында идарә баскычлары күбәя. Нәтиҗәдә менеджерлар фирманың эшен ачык күзаллый алмыйлар һәм карарларны соңарып кабул итәләр. Эре фирма, америкалылар әйткәнчә, кайчакта «авыр сөякле бегемот» хәленә килә; ул үзенә ярашлы табыш бирүдән туктауга зыян китерә башлый.

Тагын шуны да истә тотарга кирәк: эре фирмада инициатива күрсәткән эшчеләрне кызыксындыру да кими. Аерым хезмәткәр һәм тулаем фирма эшенең нәтиҗәләре арасында ачыктан-ачык бәйләнеш булмый. Чыннан да, әгәр дә сез берничә генә кешедән торган һәм аларның һәркайсы белән шәхсән таныш булган кечкенә фирмада эшләсәгез, фирманың уңышлары күпме дәрәҗәдә фәкать сезгә бәйле икәнлеген ачык күз алдына китерәсез. Эре фирмада эшләүчеләрдә андый хис булмый. Алар, нигездә, үзләрен ниндидер бер подразделение (цех, бүлек) эшчеләре итеп тоялар һәм шуңа күрә еш кына подразделение мәнфәгатьләрен фирманыкыннан өстен куялар.

Кече бизнесның икътисадтагы роле

Күпчелек илләрнең икътисады «күп катлы», анда төрле үлчәмле фирмалар бар. Шуның белән бергә, бу күп катлы бинаның нигезен кече бизнес предприятиеләре тәшкил итә. Бүген дөньядагы фирмаларның 95%ы кече бизнес (эшләүчеләр саны 250гә җитмәгән предприятиеләр) өлешенә туры килә. Җитештерелгән продукциянең гомуми күләмендә аларның өлеше 50%тан артып китә. Кече фирмалар, икътисадның «тукыма»сын тәшкил итеп, эре бизнес үтеп керә алмаган бушлыкны тутыралар (тулыландыралар). Әйтик, АКШта автомобильләрне дә, бензинны да эре фирмалар җитештерә. Әмма бензоколонкалар тоту күп очракта алар өчен файдалы түгел, чөнки көндәлек

керем бик аз, ә чыгымнар югары. Шуңа күрә алар шәхси эшмәкәрләр кулында. Шунысы ачык: бензоколонкалар челтәре үсеш алмаса, бу ил автомобильләштерү буенча бүгенге дәрәҗәгә ирешә алмас иде.

Кече фирмалар яшәүчәнлегенең сәбәбе нәрсәдә? Алар предприятиенең минималь нәтиҗәлелек үлчәме зур булмаган тармакларда эшлиләр. Кечкенә генә парикмахерская, зур булмаган гаилә фирмасы, квалификацияле бер адвокаттан торган юридик фирма конкурентлыкка (көндәшлеккә) сәләтле санала. Зур булмаган фирмаларда склад чыгымнары нульгә тигез (ә хезмәт күрсәтү сферасында алар бөтенләй юк). Алар базардагы үзгәрешләргә бик тиз җайлашалар, заказчының шәхси үзенчәлекләрен истә тоталар. Кече бизнес фән-техника прогрессының күп кенә мөһим юнәлешләре үсешендә зур роль уйный. АКШта барлык фәнни-техник эшләнмәләрнең яртысы диярлек кече бизнеска туры килә.

Еш кына зур булмаган фирмалар эре фирмалар белән хезмәттәшлек итәләр, мәсәлән, алар автомобиль заводларына комплектлау өчен кирәкле әйберләр китереп торалар яки катлаулы аппаратлар җитештерүче фирмаларга таралар эшлиләр. Көнбатышта киң таралган эре һәм кече эшмәкәрлек хезмәттәшлеге (франчайзинг) шактый зур икътисади нәтиҗә бирде. Ул бигрәк тә сәүдә һәм хезмәт күрсәтү сферасында еш очрый. Бу системада эре баш фирма кече фирмага түләүле шартларда үзенең сәүдә маркасын файдаланырга өстенлекле хокук бирә, өстенлекле кредит бирергә дә мөмкин, консультация һәм реклама хезмәтләре күрсәтә, арендага җиһазлар бирә.

Тагын шуны истә тоту зарур: кайбер очракларда базарның географик чикләре зур булмый һәм андый базарда ихтыяҗны фәкать зур булмаган фирмалар гына канәгатьләндерә ала. Әйтик, халык аз яши торган торак пунктта җирле базар ихтыяҗларын зур булмаган пекарня (икмәк пешерү), бер парикмахер яки бер теш врачы канәгатьләндерә.

Кече фирмалар эш белән тәэмин итү сәясәтен тормышка ашыруда да мөһим роль уйныйлар. Алар икътисади актив халыкның шактый зур өлешен үз тирәләренә туплыйлар.

Кече бизнесның яшәешендә дәүләт яклавы мөһим урын тота.

Икътисадның күпчелек тармакларында югары тупланганлык дәрәҗәсе Россиягә командалык икътисадыннан мирас булып

калды. Әйтик, илдәге эре сәнәгать предприятиеләре (2% тәшкил итәләр һәм аларның һәркайсында 5әр мең эшче исәпләнә) барлык продукция күләменең 40% тан артыгын җитештерәләр. Сәнәгать китергән барлык табышның яртысыннан күбрәге аларга туры килә. Күп кенә сәнәгать тармакларындагы аерым төр продукцияләрнең 80% ыннан артыгы бер-ике предприятие тарафыннан җитештерелә. Дәүләт милке белән монополияле хакимлек итү шартларында кече бизнес яки бөтенләй булмады, яки «күләгәле» характер алды. Мондый хәл икътисадның сыгылмалылык дәрәҗәсен чикләде, кешенең күп төрле ихтыяҗларын канәгатьләндерергә мөмкинлек бирмәде. Базар икътисады шартларында кече бизнес күтәрелә башлады, ләкин әлегә аның үсеш дәрәҗәсе югары түгел. Җитештерелгән милли продукциянең 8% тан да киме генә аның өлешенә туры килә. Ул, нигездә, сәүдә, төзелеш, агач эшкәртү, медицина фирмалары рәвешендә генә эшли. Кече бизнесны үстерү өчен шартлар тудыру юнәлешендә дәүләт әле беренче адымнарын гына ясый.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Фирма (предприятие) — тормыш байлыклары тудыру һәм табыш алу максаты белән аларны сатуны җитештерү факторлары чыгымнарын гамәлгә ашыручы коммерция оешмасы (юридик зат) ул. Җитештерү эшчәнлеге белән юридик зат булмаган аерым гражданнарның — шәхси эшмәкәрләрнең дә шөгыльләнергә хакы бар.

Предприятиеләр бер-берсеннән нинди тармакка керүләре, махсуслашу, җитештерүне оештыру ысуллары, продукциянең структурасы, күләме, оештыру-хокукый формалары белән аерылып торалар.

Кыска сроклы период кысаларында фирма файдаланган ресурслар даими һәм үзгәрүчән төрләргә бүленәләр. Кими баручы чик җитештерүчәнлек законы фирманың гомуми продуктының, билгеле бер моменттан башлап, әкрен темпларда үсә башлавында чагыла. Бу үзгәрүчән ресурсның чик продукты кимү белән бәйләнгән.

Фирма эшчәнлеген анализлаганда, ресурслар өчен чынлыкта гамәлгә ашырылган түләүләр буларак, бухгалтерлык чыгымнары

һәм, алар белән беррәттән, икътисади чыгымнар да (яки кире кагылган мөмкинлек чыгымнары — аларга, бухгалтерлык чыгымнарыннан тыш, фирмага караган ресурслар кыйммәтен тәшкил итүче ачык булмаган чыгымнар да керә) карала.

Кыска сроклы периодта чыгымнар, ресурслар кебек үк, даими һәм үзгәрүчән төрләргә аерылалар. Гомуми, шулай ук уртача чыгымнар яки продукт берәмлеге исәбеннән тотылган чыгымнар исәпләп чыгарыла. Продукт җитештерүне бер берәмлеккә арттырганда, гомуми чыгымнарның күтәрелүе чик чыгымнарны тәшкил итә. Үзгәрүчән уртача, гомуми уртача һәм чик чыгымнар кәкресе, кими баручы чик җитештерүчәнлек законы йогынтысына буйсынып, *U* рәвешле форма ала. Графикта чик чыгымнар кәкресенең гомуми уртача һәм үзгәрүчән уртача чыгымнар кәкресен аларның минималь ноктасында кисеп үтүе күрсәтелгән.

Озак сроклы периодта җитештерү масштабы нәтиҗәсе килеп чыга, ул предприятиенең продукцияне уртача минималь чыгымнар белән җитештерергә мөмкинлек бирүче минималь нәтиҗәлелек үлчәмен билгели. Ул төрле тармакта төрлечә була. Шуңа күрә барлык илләрдә дә икътисадта, эре фирмалар белән беррәттән, күп кенә кече фирмалар да яши.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Түбәндәге фикерне шәрехләгез:
   «Фәкать предприятие генә юридик зат була ала».
   «Һәр коммерция оешмасы — юридик зат».
   «Эшмәкәрлек белән фәкать юридик затлар гына шөгыльләнә ала».
2. Гомуми, уртача һәм чик продуктлар арасында нинди үзара бәйләнеш бар?
3. Икътисади чыгымнарны ни өчен кире кагылган мөмкинлек чыгымнары дип атыйлар?
4. Мәктәптә (лицейда, колледжда) укытуга тотылган чыгымнарның кайсылары ачык чыгымнарга, кайсылары ачык булмаган чыгымнарга керүен ачыклагыз.
5. Түбәндәге чыгымнарның нинди чыгымнарга керүен билгеләгез: продукцияне рекламалауга, ягулык сатып алуга, фирма бурычка биреп торган акчаларның процентын тү-

ләүгә, милек салымы түләүгә, идарә персоналына хезмәт хакы түләүгә, эшчеләргә хезмәт хакы түләүгә, амортизация чигерүләренә, сатудан салымга.

6. Гомуми уртача, үзгәрүчән уртача һәм чик чыгымнар кәкреләре ни өчен *U* рәвешендәге форма ала? Ни өчен даими уртача чыгымнар кәкресе бу формага керә алмый?
7. Эре предприятиеләрнең вак предприятиеләрдән нинди дә булса өстенлекләре бармы?

7 нче бүлек

КОНКУРЕНТЛЫК ҺӘМ БАЗАР СТРУКТУРАЛАРЫ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җавап табарсыз:

- Базар структураларының төрле типлары бер-берсеннән нәрсә белән аерылалар?
- Конкурент фирманың тигезләнешле халәте ничек билгеләнә?
- Конкурент фирма тәкъдиме кәкресе нинди була?
- Ни өчен озак сроклы периодта конкурент фирмаларның икътисади табышы нуль дәрәҗәсендә була?
- Җитештерүнең оптималь күләме һәм монополист фирма продукциясе бәясе ничек билгеләнә?
- Бәяләр дискриминациясе нәрсә ул?
- Монополистик структура нинди икътисади нәтиҗәләргә китерә?
- Дәүләтнең монополиягә каршы сәясәте нәрсәне күздә тота?
- Олигополист фирмалар тәртибенең характерле билгеләре нәрсәдән гыйбарәт?
- Монополиячел конкуренция шартларында базар ничек эшли?

Базарның иң мөһим үзенчәлеге фирмалар — товар җитештерүчеләр һәм хезмәт күрсәтүчеләр — арасындагы конкурентлыктан гыйбарәт. Фирма билгеле бер базар мохитендә яши, анда аның мәнфәгатьләре башка фирмалар мәнфәгатьләре белән очраша. Шуңа күрә фирма, продукция җитештерү күләмен планлаштырганда яки аңа бәяләр куйганда, һәрвакыт конкурентлык мохите үзенчәлекләреннән чыгып эш итәргә тиеш.

Бу бүлектә без базар турындагы күзаллауларыбызны тирәнәйтербез, аерым тармакларның базар структураларындагы төрле

типларга каравын ачыкларбыз. Ул типлар арасыннан камилләшкән конкурентлык, монополиячел конкуренция, олигополия һәм монополияләрне аера белергә кирәк булачак.

7.1. БАЗАР СТРУКТУРАЛАРЫ ТИПЛАРЫ

Иң элек безгә теге яки бу тармакта урнашкан базар структураларын нинди критерийлардан чыгып аеру зарурлыгын билгеләргә кирәк. Икътисадчыларның тикшеренүләре күрсәткәнчә, теге яки бу базар структурасының нинди типка каравын билгеләгәндә, түбәндәге критерийлар исәпкә алынырга тиеш:

— әлеге тармак эшләп чыгара торган продукцияне тәкъдим итүче фирмалар саны;

— житештерелә торган продукциянең үзлеге (стандарт яки аерылып тора);

— фирманың әлеге тармакка керү яки аннан чыгу юлында киртәләрнең булу-булмавы;

— икътисади мәгълүматны файдалана алу дәрәжәсе.

Кайбер тармакларда базарга чыгучы фирмаларның саны күп, ә икенчеләрендә аз (фәкать берничә эре фирма гына) була. Әйтик, Россиядә 1997 елда кара металлургия продукциясенең 31% ы — тармакның өч, 56,6% ы сигез эре предприятиесенә туры килгән. Шул ук вакытта азык-төлек сәнәгатендә бу саннар 5,4% һәм 9% тәшкил иткән, ягъни продукциянең зур күпчелеге урта һәм вак предприятиеләр тарафыннан житештерелгән. Базарга продукт тәкъдим итүче житештерүчеләр саны авыл хуҗалыгында бик зур.

Кайбер тармаклар бердәй, ягъни стандартлашкан продукция (мәсәлән, металл, үзагач, ашлык) житештерәләр. Икенче очракларда продукция аерылып торучан (мәсәлән, төрле маркадагы автомобильләр яки кер юу порошокларының төрле төрләре) була.

Һәр тармак үзенә керү юлында киртәләрнең булуы яки булмавы белән аерылып тора. Кайбер очракларда киртәләр булмый диярлек яки аларны узуы жиңел була. Әйтик, теләсә кайсы фермер, үз бакчасында кыяр үстереп, продукциясен базарда сата ала. Бу очракта башлангыч капитал күләме дә зур түгел. Алар житди икътисади киртә ясамыйлар. Ә менә станоклар житештерүне оештырып жибәрү өчен, шактый зур күләмдә башлангыч капитал кирәк, һәм бу — тармакка кереп китү өчен биек киртә булып тора.

һәм тагын кайбер тармакларда икътисади мәгълүматны файдалана алу дәрәҗәсе төрле була. Вак фермер күршесендәге фермерны үз продукциясен сатуга тәэсир итәрдәй көндәш дип санамый, чөнки базарда бер үк төрле продукция җитештерүче бик күп фермерлар сату итә, һәм аларның һәркайсы аерым-аерым бәяләр дәрәҗәсенә йогынты ясамый. Шуңа күрә күршеләр үзләренең яшелчә үстерү технологияләре белән уртаклашырга да мөмкиннәр. Берничә эре фирма җитештерә торган продуктлар базарында исә алар бер-берсенә карата җитди конкурентлар булалар һәм коммерция серләрен бик нык саклыйлар.

Базар структурасының әйтеп үтелгән бу үзенчәлекләре бәяләр кую характерын ачыклыйлар. Авыл хуҗалыгында, мәсәлән, ашлык яки яшелчә җитештерүче фермер үз продукциясенең бәяләрен контрольдә тота алмый. Бу камилләшкән конкуренция шартларын күздә тота. Базар структурасының калган шартларында (алар өчәү) фирма бәяләр өстеннән теге яки бу дәрәҗәдә контрольлек итә, аның зурлыгына тулысынча яки өлешчә йогынты ясый ала. Әлеге базар структураларын камилләшмәгән конкуренция формалары дип атыйлар.

7-1 нче таблицада барлык базар структураларының үзенчәлекле сыйфатлары күрсәтелгән.

7-1 нче таблица

Базар структуралары типлары

Базар структуралары типлары	Фирмалар саны	Продукциянең үзлеге	Базар кертәләренең булуы-булмавы	Икътисади мәгълүматны файдалана алу	Бәяләр өстеннән контрольлек итү
Камилләшкән конкуренция	Бик зур	Стандарт	Юк	Тулысынча	Юк
Монополияле конкуренция	Зур	Аерылып тора	Түбән	Кайбер чикләүләр	Өлешчә
Олигополия	Зур түгел	Стандарт яки аерылып тора	Югары	Җитди чикләүләр	Өлешчә
Монополия	Бер	Уникаль	Үтеп булмаслык	Бөтенләй	Тулы

Хәзер без базар структуралары типларының һәркайсына кинрәк тукталырбыз.

7.2. КАМИЛЛӘШКӘН КОНКУРЕНЦИЯ

Камилләшкән конкуренциянең асылы

Шуны истә тотарга кирәк: 7-1 нче таблицада күрсәтелгән камилләшкән конкуренция үзлекләренә тулысынча ирешкән бер генә тармак та юк. Реаль чынбарлыкта камилләшкән конкуренция шартларын саф килеш очрату мөмкин түгел, ягъни камилләшкән конкуренция — ул идеаль базар икътисадының үрнәге генә. Хәл-күренешләрне саф хәлендә чагылдырган андый үрнәкләр, икътисади анализ ясаганда, мөһим корал булып хезмәт итәләр. Кайбер тармаклар бу үрнәккә теге яки бу дәрәҗәдә генә якын килергә мөмкиннәр.

Камилләшкән конкуренция шартларында эшләүче фирмалар (аларны конкуренциягә сәләтле диләр) базардагы тигезләнешле бәя дәрәҗәсен бер фирма да йогынты ясый алмаслык итеп куелган бәя буларак кабул итәләр. Андый фирмаларны — прайстэйкерлар (инглизчә price — бәя, take — кабул итү), ә базар бәяләре зурлыгына йогынты ясаучы фирмаларны прайсмэйкерлар (инглизчә make — эшләргә) дип атыйлар.

Туңдырылган балык белән сату итүче дөнья базарын камилләшкән конкуренция шартларына якын торган базар үрнәге дип атарга була. Америкадагы балык тоту белән шөгыльләнүче бер фирмага дөньякүләм тотылган балыкның 0,0000107% ы туры килә.Димәк, бер фирма тарафыннан тотылган балыклар күләменең артуы балыкка дөньякүләм бәяне хәтта 2 тапкырга киметә алыр иде (барысы 0,00254%), ягъни, нигездә, аның дәрәҗәсенә йогынты ясамас иде.

Фирманың гомуми, уртача һәм чик керемнәре

Бу бүлектә без бер фирманың нинди дә булса продукция җитештерүе турында сүз алып барырбыз. Шулай ук фирманың, теге яки бу карарны кабул иткәндә, үз табышын зурайтырга тырышуын истә тотарбыз. Һәр фирманың табышын төп ике күрсәткеч нигезендә исәпләргә мөмкин: 1) фирманың үз продукциясен сатудан кергән гомуми кереме (гомуми төшем); 2) фирманың шушы продукцияне җитештерү процессында тоткан гомуми чыгымнары, ягъни

$$T = TR - TC, \qquad (7.1)$$

монда TR[1] — фирманың гомуми төшеме (сумнарда); TC[2] — фирманың гомуми чыгымы (сумнарда); T — табыш (сумнарда).

Гомуми төшем яки **гомуми керем** — фирмага үз продукциясен реализацияләүдән кергән бөтен акча күләме.

Гомуми керем күрсәткече белән беррәттән, уртача һәм чик керем күрсәткечләре дә файдаланыла. Фирманың **уртача кереме** — ул фирманың продукция берәмлеге исәбеннән алынган гомуми кереме. Ул түбәндәгечә чагылдырыла:

$$AR = \frac{TR}{Q}, \qquad (7.2)$$

монда AR[3] — фирманың уртача кереме; Q — продукция берәмлекләре җитештерү.

Чик керем — продукция җитештерүне бер берәмлеккә арттыру нәтиҗәсендә, гомуми керемнең артуы ул.

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \qquad (7.3)$$

монда MR[4] — фирманың чик кереме.

Югарыда китерелгән күрсәткечләрне конкурент фирма очрагында карап үтик. Камилләшкән конкуренция шартларында продукция, нинди күләмдә җитештерелүенә карамастан, базар тарафыннан куелган бер үк бәягә сатыла. Шуңа күрә фирманың уртача керем күләме продукт бәясенә тигез була. Мәсәлән, әгәр фирма 100 әр сумнан 10 берәмлек продукция сата икән, аның гомуми кереме 1000 сум тәшкил итә, ә уртача кереме — 100 сум, ягъни ул продукция бәясенә тигез. Шуның белән бергә, һәр өстәмә сатылган продукт берәмлеге гомуми керемнең продукция бәясенә тигез зурлыкка арта баруын күрсәтә. Әгәр фирма 11 берәмлек сатса, бу продукциянең өстәмә берәмлеге аңа 100 сум, ягъни продукция берәмлеге бәясенә тигез булган өстәмә керем бирә.

---

[1] *Total Revenue.*
[2] *Total Cost.*
[3] *Average Revenue.*
[4] *Marginal Revenue.*

Димәк, камилләшкән конкуренция шартларында тигезлек саклана.

$$P = AR = MR \qquad (7.4)$$

Үзебезнең мисалдагы бу тигезлекне 7-2 нче таблица рәвешендә күз алдына китереп аңлатыйк.

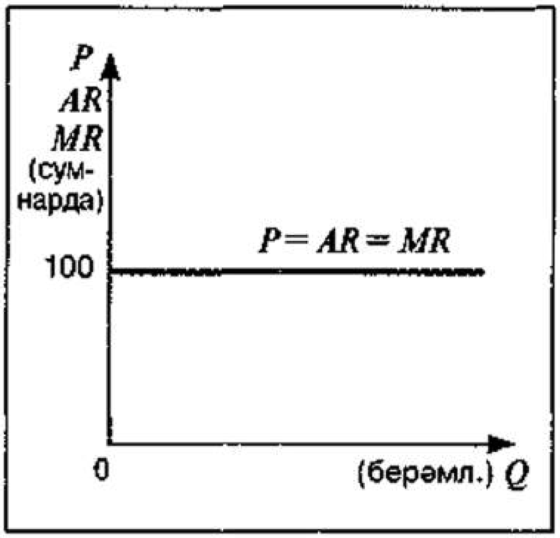
7-2 нче таблица

Фирманың гомуми, уртача һәм чик керемнәре

Сату күләме (*Q*), берәмлекләрдә	1 берәмлек бәясе, сумнарда	Гомуми керем (*TR*), сумнарда	Уртача керем (*AR*), сумнарда	Чик керем (*MR*), сумнарда
10	100	1000	100	100
11	100	1100	100	100
12	100	1200	100	100

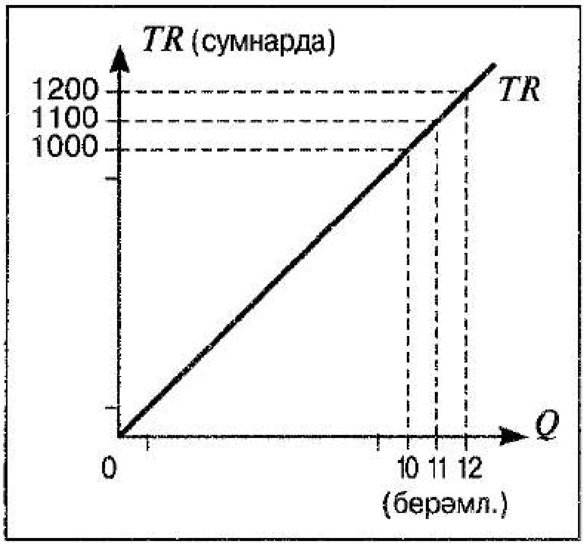
7-2 нче таблицадан күренгәнчә, сату күләме, һәр берәмлеккә 100 әр сум исәбеннән, 10 берәмлектән 11 берәмлеккә, аннан 12 берәмлеккә күтәрелгәндә, уртача һәм чик керемнәр үзгәрми. Тегесе дә, бусы да 100 сумга, ягъни бер берәмлек бәясенә тигез булып кала.

Инде фирманың уртача һәм чик керемнәрен график (7-1 нче рәсем) рәвешендә күзаллыйк. Анда абсциссалар күчәренә — сату күләме (Q), ә ординаталар күчәренә бәяләр күрсәткече (P, AR, MR) салынган. Бу очракта фирманың уртача һәм чик керемнәре, без инде билгеләп үткәнчә, Q ның мәгънәсе нинди генә булса да, даими 100 сум була. Шуңа күрә уртача керем кәкресе белән чик керем кәкресе үзара тәңгәл киләләр. Графикта алар икесе дә абсциссалар күчәренә параллель бер сызык белән күрсәтелгәннәр.



7-1 нче рәсем. ▷
Конкурент фирманың уртача һәм чик керемнәре кәкресе.

Прайс-тэйкер саналган конкурент фирма базар бәяләренең биеклек дәрәҗәсенә йогынты ясый алмый. Шуңа күрә фирманың уртача керем кәкресе (бер үк вакытта ул фирманың чик кереме кәкресе дә булып санала) бәянең 100 сум дәрәҗәсендәге биеклегендә горизонталь сызык белән бирелгән.



7-2 нче рәсем. ▷ Конкурент фирманың гомуми керем кәкресе.

Фирма җитештергән продукциянең барысының да бәясе бертөрле булганлыктан, TR кәкресенең авышлыгы даими булып кала.

Гомуми керем кәкресенә килгәндә, ул координаталар системасы башлангычыннан чыккан нур рәвешендә күрсәтелгән (7-2 нче рәсемне кара: даими уңай авышлыктагы сызык).Даими авышлык продукт бәясенең үзгәрешсез дәрәҗәсен аңлата.

Без, фирманың гомуми, уртача һәм чик керемнәрен карап үтү белән генә, фирма көткән табыш турында бернәрсә дә әйтә алмыйбыз әле. Шуның белән бергә, һәр фирма табыш алырга гына түгел, ә үтә нык югары табыш алырга омтыла. Әмма югары табыш «күбрәк продукция җитештерү күбрәк табыш китерә» дигән принципка нигезләнгән дип уйлау һич тә дөрес булмас иде. Югары табыш алу өчен, фирма продукцияне *оптималь* күләмдә җитештерергә һәм сатарга тиеш.

Фирманың оптималь продукция җитештерүен билгеләүнең ике юлы бар. Аларны шартлы рәвештә продукциясенең һәр берәмлеген 50 сумнан сата торган фирма мисалында карап үтик.

Фирма продукциясенең оптималь күләмен билгеләүнең беренче юлы гомуми керемне гомуми чыгымнар белән чагыштырып карауга нигезләнгән. Бу юлның асылын аңлау өчен, 7-3 нче таблицага мөрәҗәгать итик.

Башта чыгымнар керемнәрдән артып китә (фирма зыян күрә). Графикта бу *TC* кәкресенең *TR* кәкресеннән югарырак урнашуы аша күрсәтелгән. 4 берәмлек продукция җитештергәндә, *TR* һәм *TC* кәкреләре *A* ноктасында кисешәләр. Бу гомуми чыгымнар белән гомуми керемнәрнең тигезләшүен күрсәтә (фирма нуль дәрәҗәсендә табыш ала). Аннан соң *TR* кәкресе *TC* кәкресен узып китә. Бу очракта фирма табыш ала, һәм ул, 9 берәмлек продукция җитештергәндә, иң югары зурлыкка ирешә.

7-3 нче таблица

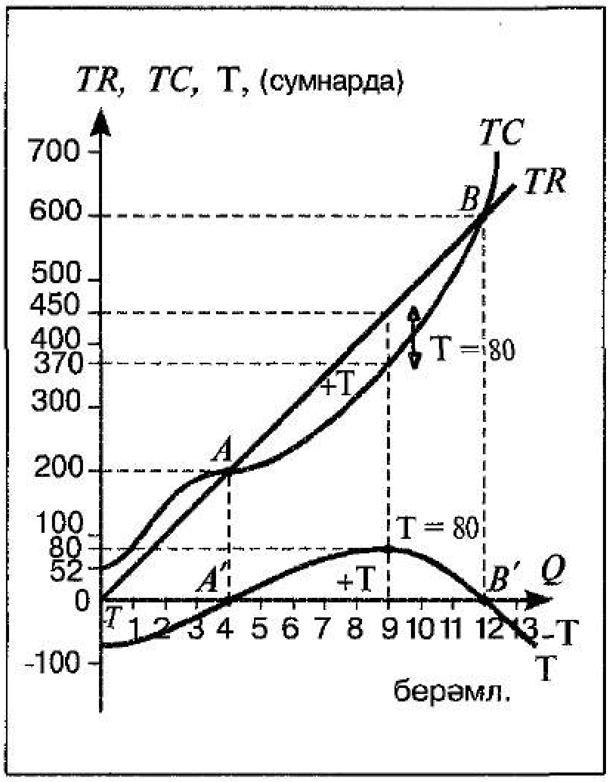
Фирманың сату күләме, керемнәре, чыгымнары һәм табышы

Сату күләме (*Q*), берәмлекләрдә	Гомуми керем (*TR*), сумнарда	Чик керем (*MR*), сумнарда	Гомуми чыгымнар (*TC*), сумнарда	Чик чыгымнар (*MC*), сумнарда	Уртача чыгымнар (*ATC*), сумнарда	Табыш (*T*), сумнарда
0	0		52		—	-52
		50		48		
1	50		100		100	-50
		50		38		
2	100		138		69	-38
		50		34		
3	150		172		57,3	-22
		50		28		
4	200		200		50	0
		50		28		
5	250		228		45,6	22
		50		28		
6	300		256		42,7	44
		50		30		
7	350		286		40,8	62
		50		40		
8	400		326		40,8	74
		50		44		
9	450		370		41,1	80
		50		54		
10	500		424		42,4	76
		50		68		
11	550		492		44,7	58
		50		108		
12	600		600		50	0
		50		120		
13	650		720		55,3	-70

Җитештерүне арттыра барган саен, табышның абсолют зурлыгы әкренләп кими башлый, 12 берәмлек җитештергәндә, ул нульгә төшә (*TR* һәм *TC* кәкреләре яңадан кисешә). Аннан фирма зыянлы эшчәнлек чорына керә. Шулай итеп, җитештерүнең критик күләме ноктасын билгеләргә кирәк була. 7-3 нче рәсемдә ул $A(Q=4)$ һәм $B(Q=12)$ нокталары белән күрсәтелгән. Әгәр фирма шушы ике нокта арасындагы зурлыклар күләмендә продукция җитештерә икән, ул табыш ала. Күрсәтелгән күләмнәр чиген узып киткәндә зыян күрә.

7-3 нче рәсем. ▷ Фирма җитештерә торган продукциянең оптималь күләмен табу (гомуми төшемне гомуми чыгымнар белән чагыштыру).

4 тән алып 12 гә хәтле продукция берәмлеге җитештергәндә, фирма уңай табыш ала. Бу интервалда TR кәкресе TC кәкресеннән югары урнашкан. Бу шулай ук Т кәкресенең горизонталь күчәрдән югары урнашуында да чагыла. Продукция җитештерү 9 берәмлеккә тигез булганда иң югары табыш алуга ирешелә: TR һәм TC кәкреләре арасындагы һәм Т кәкресе белән горизонталь күчәр арасындагы аралыклар да максималь була. Продукция җитештерү оптималь булып санала.



Табыш (Т) кәкресе *TR* һәм *TC* кәкреләре нисбәтен чагылдыра. Фирма зыян күргәндә (табыш тискәре зурлык булганда), Т кәкресе горизонталь күчәрдән түбән урнаша. Ул бу күчәрне продукция җитештерүнең критик зурлыгында кисеп үтә (*A′* һәм *B′* нокталары) һәм, уңай табыш алганда, аннан югарырак урнаша.

Җитештерүнең оптималь күләме фирма үз табышын арттырганда житештергән продукциягә тигез була. Безнең мисалда ул 9 продукт берәмлеге тәшкил итә. $Q = 9$ булганда, *TR* һәм *TC* кәкреләре арасындагы һәм шулай ук Т кәкресе белән горизонталь күчәр арасындагы аралыклар иң зур була.

Мисалдан күренгәнчә, 9 продукция берәмлеге җитештергән фирманың гомуми кереме 450 сум, ә табышы 80 сум, һәм ул үзе *тигезләнешле* халәттә була. Аның мондый хәлгә килүе продукциянең оптималь күләмен (ягъни үзенең табышын максимальләштерергә мөмкинлек биргән күләмне) җитештерү белән бәйле.

Бу хәлне әз генә үзгәртү дә тискәре нәтиҗә бирер иде. Житештерүне арттыру да, киметү дә табышны кыскартыр иде. Димәк, үз хәлен үзгәртергә фирманың стимулы юк.

Әгәр фирма 8 берәмлек продукт җитештерсә, ул җитештерүне арттырырга омтылыр иде, һәм бу ана күбрәк табыш китерер иде. Әмма җитештерүне 10 берәмлеккә җиткерсә, анда шунда

ук җитештерүне кыскарту теләге туар иде, чөнки аның табышы 9 берәмлек җитештергән вакыттагыдан түбән булачак. Бу очракларның икесендә дә ул тигезләнешле халәттә була алмый.

> Әгәр фирманың үз хәлен үзгәртү мотивлары (сәбәпләре) булмаса, ул ТИГЕЗЛӘНЕШЛЕ ХАЛӘТТӘ була.

Җитештерү технологияләрен камилләштерү әлеге фирмага продукция җитештерүнең оптималь күләмен арттырырга мөмкинлек бирәчәк. Бу очракта ул тигезләнешле халәткә җитештерү күләме зуррак (мәсәлән, продукт 15 берәмлек) булганда ирешә ала.

Чик керемне чик чыгымнар (бәя) белән чагыштыру

Продукция җитештерүнең оптималь күләмен һәм конкурент фирманың тигезләнешле халәтен билгеләүнең икенче юлын карап үтик. Ул чик керемне чик чыгымнар белән чагыштыруга нигезләнгән. Продукция җитештерүнең оптималь күләмен билгеләү өчен, җитештерүнең барлык күләмнәрендә табыш зурлыгын исәпләп тору кирәк тә түгел. Җитештерелгән продуктның һәр берәмлеген сатудан алынган чик керем белән шушы берәмлекне җитештерүгә тотылган чик чыгымнарны чагыштырырга гына кирәк. Әгәр чик керем (камилләшкән конкуренция шартларында $MR = P$) чик чыгымнардан артып китә икән, бу — продукция җитештерүне арттырырга кирәк дигән сүз. Әгәр чик чыгымнар чик керемне узып китә башлый икән, димәк, җитештерү күләмен арттыруны туктатырга кирәк була.

7-3 нче таблицада күрсәтелгән мисалга яңадан кайтыйк әле. Фирма продуктның беренче берәмлеген җитештерергә тиешме? Әлбәттә, аны сатудан килгән чик керем (50 сум) чик чыгымнардан (48 сум) югарырак була. Икенче берәмлекне дә ($MC =$ $= 38$ сум) ул шулай ук җитештерергә тиеш. Алга таба җитештерелә торган һәр берәмлек белән бәйле чик керем һәм чик чыгымнар әнә шулай үзара чагыштырып карала. Без продуктның 9 нчы берәмлеген дә җитештерергә кирәк дип саныйбыз. Әмма 10 нчы берәмлекне җитештерү белән бәйле чыгымнар ($MC =$ $= 54$ сум) чик керемнән артып китәләр. Димәк, 10 нчы берәм-

лекне житештереп, фирма, чик керемне алга таба житештерелә торган һәр продукт берәмлегенә тотылган чик чыгымнардан арттыра барып, алынган табыш суммасын киметә. Моннан шундый нәтиҗә чыгарырга мөмкин: әлеге фирма тарафыннан җитештерелгән продукциянең оптималь күләме 9 берәмлек тәшкил итә икән. Мондый җитештерүдә чик керемнәр чик чыгымнарга тигез була.

Чик төшем белән чик чыгымнарның нисбәте төрле булганда, фирманың эшне ничек оештыруы 7-4 нче таблицада күрсәтелгән.

7-4 нче таблица

Чик төшемнәр (*MR*) һәм чик чыгымнар (*MC*) нисбәте төрле булганда, фирманың үз-үзен тотышы

MR* > *MC	***MR* = *MC***	***MR* < *MC***
Табыш арта	Табыш максималь зурлыкка җитә	Табыш кими
Фирма продукция җитештерүне арттыра	Фирма продукция җитештерү күләмен үзгәртми, чөнки ул инде оптималь дәрәҗәдә	Фирма продукция җитештерүне кыскарта

Шул рәвешле, продукция бәясе чик продуктка тигез булганда, фирма җитештергән продукциянең оптималь күләмен билгеләү кагыйдәсе

$$MR = MC \tag{7.5}$$

тигезлегендә чагыла.

Камилләшкән конкуренция шартларында бәя чик керемгә тигез ($P = MR$) булганлыктан,

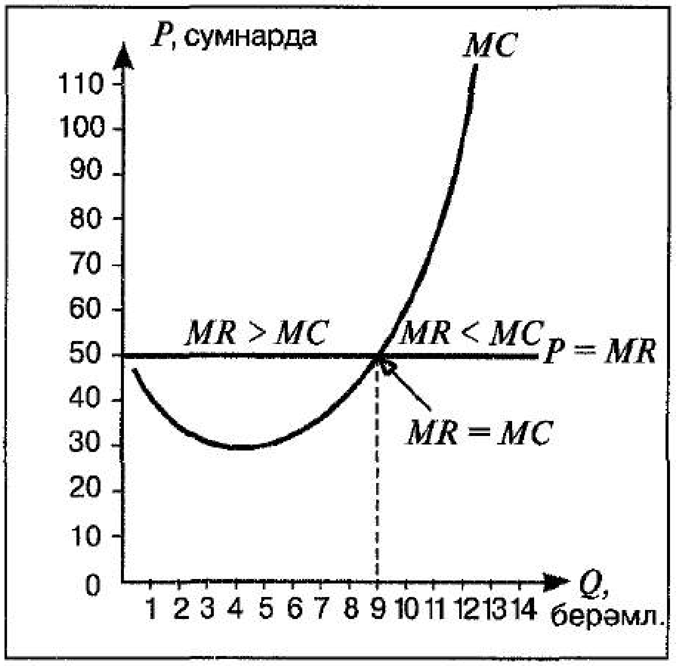
$$P = MC \text{ була,} \tag{7.6}$$

ягъни

> продукция бәясенең аны җитештерүнең чик чыгымнарына тигезлеге конкурент фирманың тигезләнеш шарты булып тора.

7-4 нче рәсем. ▷
P = MC кагыйдәсе нигезендә фирма җитештергән продукциянең оптималь күләмен табу.

Фирма, чик керем чик чыгымнардан югары булганда, продукция җитештерүне арттыра бара. Чик чыгымнар чик керемнән артып китсә, фирма продукция җитештерүне киметә. 9 берәмлек продукция җитештергәндә, иң зур табыш алына, чөнки бу очракта P = MC кагыйдәсе саклана.



Фирма тарафыннан җитештерелгән продукциянең оптималь дәрәҗәсен икенче юл белән билгеләүне график ярдәмендә дә эшләргә була (7-4 нче рәсем).

Димәк, күргәнебезчә, продукция җитештерүнең оптималь күләмен билгеләүнең ике юлы да бер үк нәтиҗәләргә китерә.

Фирманың продукция җитештерү максатчанлыгының икътисади чикләре

Белгәнебезчә, конкурент фирма продукция җитештерә, табыш ала һәм аны максимальләштерергә омтыла. Шул ук вакытта $MR = MC$ тигезлеге продукцияне әлеге бәя белән җитештерүнең максатка ярашлы булуын расламый. Шундый хәл дә килеп туарга мөмкин: фирма тарафыннан эшләп чыгарыла торган продукциянең оптималь күләмен табарга була, әмма мондый продукция җитештерү икътисади яктан максатка ярашлы булмаска мөмкин. Шуңа күрә конкурент фирма җитештергән продукциянең максатчанлык шартларын ачыкларга кирәк.

Бу шартлар бәя белән җитештерелгән продукциянең гомуми уртача чыгымнары нисбәтенә бәйле. Бәя белән гомуми уртача чыгымнар нисбәтенең түбәндәге вариантларын карап китик.

Беренче вариант. *Бәя гомуми уртача чыгымнардан артып китә* ($P > ATC$). Алар арасындагы аерма продукт берәмлеген сатудан алынган табышны (уртача табышны) тәшкил итә, бу очракта

ул уңай зурлык була. Димәк, фирманың гомуми табыш күләме дә уңай була. Мондый фирма хуҗасы эшнең нәтиҗәсеннән канәгать калачак һәм продукция эшләп чыгаруның максатка ярашлы булуы турында карар кабул итәчәк.

Икенче вариант. *Бәя гомуми уртача чыгымнарга тигез* ($P = ATC$). Бу очракта табышның нульгә тигез булуы күренеп тора. Ләкин шуны истә тотыйк: сүз икътисади табыш турында бара, ә 6 нчы бүлектә күрсәтелгәнчә, нуль дәрәҗәсендәге икътисади табыш «нормаль» табыш булып санала. Шуңа күрә бу очракта продукция җитештерү максатка ярашлы була.

Өченче вариант. *Бәя гомуми уртача чыгымнардан түбән* ($P < ATC$). Бу очракта фирма икътисади зыян күрә. Беренче карашка, продукция җитештерүне туктатырга кирәк дигән уй килә. Ләкин бу алай түгел. Бәяне гомуми уртача чыгымнар белән генә түгел, ә үзгәрүчән уртача чыгымнар өлеше белән дә чагыштырырга кирәк. Әйтик, $ATC < P < AVC$ нисбәте күзәтелә, ди. Димәк, фирма продукция сатудан кергән төшем исәбенә үзгәрүчән чыгымнарның барысын да, өстәвенә фирма тарафыннан тотылган даими чыгымнарны да (бина төзү, җиһазлар сатып алу яки аларны арендага алу һ. б.) каплый. Эшмәкәр продукция эшләп чыгаруны туктатыргамы әллә, икътисади зыян күрүгә карамастан, дәвам итәргәме икәнлеген хәл итәргә тиеш. Җитештерүне туктатса, фирма тотылган акчаларын югалта. Ул продукция эшләп чыгарудан килгән зыянга караганда күбрәк зыян күрәчәк. Шуңа күрә тәҗрибәле эшмәкәр мондый шартларда продукцияне кыска сроклы периодта җитештерүнең максатка ярашлы булуы турында карар кабул итә. $P = MC$ кагыйдәсе гамәлдә буламы? Әйе, ләкин монда сүз табышны күтәрү түгел, ә зыянны киметү турында бара. Фирма, продуктны иң аз дәрәҗәдә зыян китерерлек күләмдә җитештереп, тигезләнешле халәттә кала. Билгеле, ул чыгымнарны киметү һәм зыянлы эшчәнлекне җиңеп чыгу чаралары да күрәчәк.

Әле **дүртенче вариант** та бар. Монда фирмага кыска срокл̣ы периодта продукция җитештерүне туктатып торырга туры килә. Бу — бәяләр үзгәрүчән уртача чыгымнардан түбән булганда ($P < AVC$) эшләнә. Фирма продукцияне күпме күләмдә генә җитештерсә дә, ул күргән зыян җитештерүне туктату белән бәйле югалтулардан артып китәчәк. Монда $P = MC$ кагыйдәсе сакланмый.

Конкурент фирма тәкъдиме кәкресе

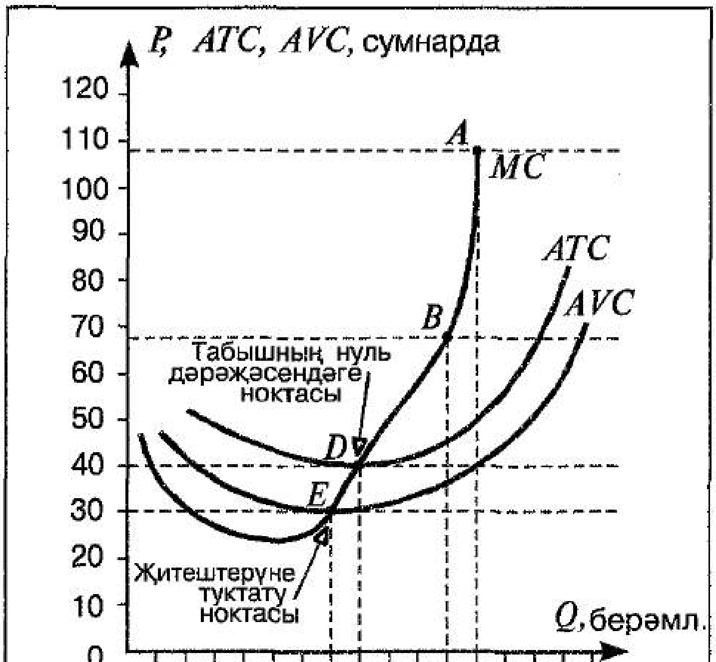
Конкурент фирманың үз-үзен тотышы бәяләр, уртача һәм чик чыгымнар нисбәтенә бәйле булуын ачыклап, фирма тәкъдиме кәкресенең төзелешен карап үтик.

Әйтик, фирма базарда үз продукциясенә бәяләрнең акрынлап кимүе белән очраша. Бәяләр теләсә нинди дәрәҗәдә булганда да, ул тигезләнешле халәттә кала, ягъни максималь табышны тәэмин итәрлек яки зыянны киметерлек күләмдә продукция җитештерүен дәвам итә. Чыгымнар үзгәрми. Бәяләр төрле булганда, фирманың базарга күпме продукция тәкъдим итүен ачыклыйк. Моның өчен 7-5 нче рәсемдә күрсәтелгән графикка мөрәҗәгать итик.

Бер берәмлекнең бәясе 108 сум булганда, фирма базарга 12 берәмлек тәкъдим итә (*A* ноктасында $MC = P$). Бәяләр төшкән саен, продукция җитештерүнең оптималь күләме кими. Берәмлек бәясе 68 сумга тигез булганда, тәкъдим итү күләме 11 берәмлек тәшкил итә (*B* ноктасында $MC = P$). Әгәр бәя 44 сумга төшсә, фирма тәкъдим итү күләмен 9 берәмлеккә генә калдыра (*C* ноктасында $MC = P$). Күрсәтелгән барлык очракларда да $P > ATC$ була, ягъни фирма үзенең хәлен оптимальләштерә; әгәр ул базарга 8 берәмлек тәкъдим итсә (*D* ноктасында $MC = P$), ул җитештерү күләменең критик ноктасында (нуль дәрәҗәсендәге табыш) кала, чөнки бәяләр уртача чыгымнар дәрәҗәсенә төшә.

7-5 нче рәсем. ▷ Бәяләрнең төрле дәрәҗәсендә фирма җитештергән продукциянең оптималь күләме.

Бәя 40 сумнан югары булганда, фирма уңай табыш ала, ләкин ул продукциягә бәяләр төшкән саен кими бара. Бәясе 40 сумнан 8 берәмлек продукт эшләп чыгаруга туры килә торган D ноктасы нуль дәрәҗәсендәге табыш ноктасы булып санала. E ноктасы — продукция эшләп чыгаруны туктату ноктасы. Әгәр бер берәмлекнең бәясе 30 сумнан да кими икән, фирма продукция җитештерүне туктата, чөнки $P < AVC$.



Алга таба да бәяләрнең түбәнәюе фирманы, зыянга күз йомып, ($P < ATC$) продукция эшләп чыгарырга мәҗбүр итәчәк. Ул үз эшчәнлегендә зыян күрү белән килешәме яки продукция житештерүне туктатамы? Аның карары бәяләрнең нинди дәрәҗәгә хәтле төшүенә бәйле. Әгәр бәя үзгәрүчән уртача чыгымнар дәрәҗәсенә төшсә, фирма продукция җитештерүне туктата. Безнең мисалда ул 30 сум тәшкил итә. Бу очракта, тигезләнешле халәттә калырга омтылып, фирма E ноктасында урнаша. Бу — продукция җитештерүне туктату ноктасы. Бәяләрнең төшүе дәвам иткәндә, фирма күпме генә күләмдә продукция җитештерсә дә, ул күргән зыян җитештерүне туктату белән бәйле югалтулардан югары булачак. Димәк, тәкъдим күләме нульгә тигезләшә.

7-5 нче таблица

Бәяләр дәрәҗәсенә бәйле рәвештә фирманың тәкъдим итү күләменең үзгәрүе

Бәяләр, сумнарда	Тәкъдим итү күләме, берәмлекләрдә
108	12
68	11
54	10
44	9
40	8
30	7
28	0

Шулай итеп, фирма, MC кәкресе буенча хәрәкәт итеп, продукция җитештерүнең оптималь күләмнәрен (базарга тәкъдим итү күләмен) билгели. Фирма кабул иткән карарлар нигезендә, тәкъдимнәр таблицасын (7-5 нче таблица) һәм аңа тәңгәл S тәкъдимнәр кәкресен төзергә мөмкин. S кәкресе MC кәкресе белән фәкать аның AVC кәкресе белән кисешкән ноктасыннан югарырак яткан соңгы кисемтәсендә генә туры килә. 7-5 нче рәсемдә ул — AE кисемтәсе.

Без аерым фирманың тәкъдимнәр кәкресенең ничек барлыкка килүен карадык. Билгеле булганча, тигезләнешле бәя базар ихтыяҗы белән базарга тәкъдим ителгән товарлар күләме

кәкреләре кисешкән ноктада билгеләнә. Базар тәкъдиме күләме әлеге товар белән базарда катнашучы барлык фирмалар тәкъдимнәре суммасын тәшкил итә. Базар тәкъдиме кәкресен сызганда, аерым фирмаларның горизонталь буенча шәхси тәкъдим кәкреләре суммасын чыгарырга кирәк.

Озак сроклы периодта фирманың тигезләнешле халәте

Әлегә хәтле сүз конкурент фирманың кыска сроклы периодта үз-үзен ничек тотуы турында барды; монда фирманың капиталы тупланган була, ягъни фирма, үзенең җитештерү куәтләрен үзгәртмичә, эшчеләр санын үзгәртә ала. 6 нчы бүлектә әйтелгәнчә, озак сроклы периодта фирма үзенең җитештерү күләмен күпме тели, шулай арттыра яки киметә ала, ул бөтенләй ябылырга да мөмкин, ягъни тармактан (әлеге тармакка яңа фирмалар кергән кебек) чыга да ала. Мондый шартлар озак сроклы периодта фирманың тигезләнешле халәтен билгеләүгә кыска сроклы периодтагыча түгел, ә бөтенләй башкача якын килүне таләп итә. Кыска сроклы периодта фирма тигезләнешле халәттә уңай табыш алса яки, киресенчә, зыян күрсә, озак сроклы периодта ул, үзе җитештергән продукциянең күләмен оптимальләштереп, нигездә, нуль дәрәҗәсендәге («нормаль») табыш ала.

Ни өчен шулай килеп чыга? Бу сорауга җавап бирү өчен, фирманы тармактан чыгарга яки аңа керергә этәргән сәбәпне күрсәтик. Бу — уңай табыш алу стимулы. Фирманың тармакка керүе түбәндәге хәлләр чылбырын барлыкка китерә: тармакта ресурслар күбәя — продукция җитештерү арта — базар тәкъдиме үсә (тәкъдим кәкресе уңга борыла) — базарда тигезләнешле бәя төшә — уңай табыш бетә (яки базарга тәкъдим ителгән товарлар күләме чиктән тыш артып, зыян килә башлый) — фирма тармактан чыга — продукция җитештерү кими — базар тәкъдиме кыскара (тәкъдим кәкресе сулга борыла) — тигезләнешле бәя күтәрелә — уңай табыш барлыкка килә һ. б. Димәк, тармак тигезләнеше өзлексез рәвештә бозыла һәм автомат рәвештә торгызыла. Ул барлык фирмалар да нуль дәрәҗәсендәге табыш алганда һәм берсенең дә базарда үз хәлләрен үзгәртергә стимуллары булмаганда туа. Әмма, югарыда әйтелгәнчә, фирма нуль дәрәҗәсендәге табышны $P = ATC$ тигезлегенә ирешкәндә генә, ягъни бәя гомуми уртача чыгымнарга тигез булганда гына

(озак сроклы периодта ул үзгәрүчән уртача чыгымнар белән тәнгәлләшә, чөнки анда даими чыгымнар булмый) ала. Димәк, $P = MC$ тигезлеге озак сроклы периодта фирманың тигезләнешле халәте өчен зарури, әмма җитәрлек булмаган шарт санала.

> $P = MC = ATC$ — озак сроклы периодта конкурент фирманың тигезләнеш шарты.

(7.7)

Фирма уңай икътисади табыш ала аламы? Ул фән-техника прогрессы казанышларының тигез таралмавыннан килеп чыга, аны, теге яки бу инновацияләрне файдаланып, үзләренең уртача чыгымнарын тармакның уртача чыгымнарыннан киметүгә ирешкән пионер-фирмалар ала. Әмма, инновацияләр бөтен тармакка таралып, тармакның уртача чыгымнары дәрәҗәсе пионер-фирмалар чыгымнары дәрәҗәсенә төшкәч, табыш югала. Теге яки бу предприятиедә, башка инновацияләрдән файдалану нәтиҗәсендә, кабат табыш алына башлый. Шулай итеп, уртача чыгымнар дәрәҗәсе даими рәвештә кими, ягъни тармакта җитештерүнең нәтиҗәлелек дәрәҗәсе күтәрелә, ә бу дәрәҗә төшсә, фирмалар банкротлыкка чыга.

7.3. МОНОПОЛИЯ

Монополиянең асылы

Монополия камилләшкән конкуренциягә капма-каршы базар структурасыннан гыйбарәт. Ул якын тиңдәшләре булмаган продукт белән сату итүче монополист фирмаларга үз продукциясенә бәяне тулысынча контрольдә тотарга мөмкинлек бирә (чөнки аңа каршы торырлык конкурент фирмалар булмый).

Монополия башка җитештерүчеләрнең монополияләштерелгән базарга үтеп керүен тоткарлаучы биек киртәләрсез генә яши алмый. Шуңа күрә монополияләштергән тармакларны саклау сәбәпләре шактый дәрәҗәдә әнә шундый киртәләрнең булуына бәйле. Аларның иң мөһимнәренә тукталып үтик.

Барыннан да элек, болар — ачык (юридик), ягъни теге яки бу илнең законнары нигезендә урнаштырылган киртәләр. Кайбер фирмалар үз товарларын сатуга, хезмәт күрсәтүләргә монополияле хокуклар һәм өстенлекләр алалар. Аларны, гадәттә, җәмәгать кулланучы предприятиеләре (электр, газ, телефон компанияләре, метрополитен һ. б.) тәшкил итә. Алар табигый монополияләр булып саналалар. Мондый компанияләр, житештерү масштабларының уңай нәтиҗәсеннән файдаланып, базар соравын (үзара конкурентлык итүче берничә фирманың тәэмин итүенә караганда) әзрәк чыгымнар белән дә канәгатьләндерәләр. Кулланучылар мәнфәгатьләреннән чыгып, дәүләт аларга еш кына монополияле хокуклар бирә.

Конкурентларның тармак базарына үтеп керүен чикләүче киртәләр ролен патентлар да үти. Кайбер фирмалар дәүләттән закон нигезендә каралган чорга (АКШта — 17 ел) үзләре эшләгән технологияләрне файдалануга өстенлекле хокук алалар. Шулай итеп, фирмаларны фәнни-техник эшләнмәләр кертү белән кызыксындыру өчен шартлар тудырыла.

Кайбер очракларда продукт җитештерүче фирмалар ресурсларны (аерым алганда, шушы продуктларны җитештерү өчен кирәкле чимал чыганакларын) тулысынча контрольдә тоталар.

Икътисади киртәләр дә мөһим роль уйный. Җитештерү масштабларының уңай нәтиҗәсе аркасында, эре фирмалар кайбер тармакларда түбән җитештерү чыгымнарына ирешәләр, бу аларга көндәшләрен кысрыклап чыгарырга ярдәм итә. Нәтиҗәле эшләүче капиталның шактый зур үлчәмнәре яңа фирмаларга тармакка керергә мөмкинлек бирми.

Базар икътисадына күчү тәмамланган Россиядә әле дә булса командачыл системадан калган күп төрле продуктлар җитештерүне монополияләштерү югары дәрәҗәдә. Ул дәүләтнең бер предприятиедә күп төрле әйбер эшләп чыгаруны планлы рәвештә алып барган, шуның нәтиҗәсендә конкурентлык булмаган (бусы үз чиратында техник алгарышны тоткарлауга, искергән технологияләрнең саклануына китергән) монополияле хәле белән аңлатыла.

Кайбер продукцияләр бер предприятиедә генә җитештерелә. Әйтик, мотороллерларны — Тула машиналар төзү заводы, һәвәскәрләр өчен кинокамераларны — Красногорск механика заводы, трамвай рельсларын — Новокузнецк металлургия ком-

бинаты, күтәрү краннары өчен электр моторларын Мәскәү «Динамо» заводы эшләп чыгара. Кайбер тармакларда продукциянең шактый өлешен бер генә предприятие җитештерә. Мәсәлән, мотоциклларның 60 %ын — «Ижмаш», фотоаппаратларның 75% ын ЛОМО җитештерә.

Монополист соравы кәкресе

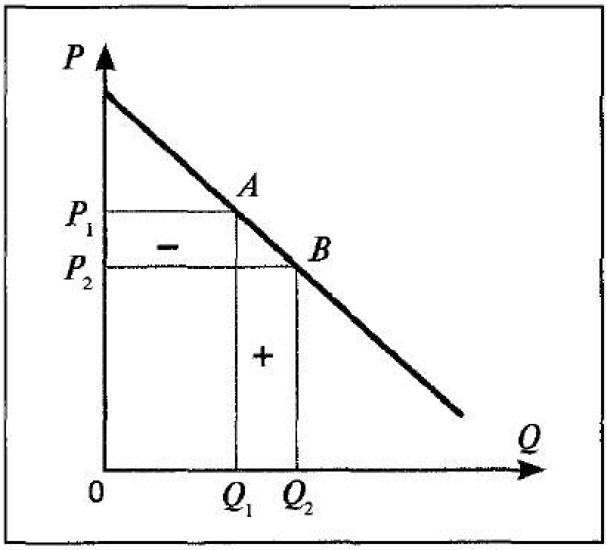
Монополист фирманың үз продукциясенә бәяне ничек куюын карап үтик. Югарыда әйтелгәнчә, һәр фирма, прайс-мэйкер буларак, камилләшмәгән конкуренция шартларында эшли, ягъни базар бәясенә яраклашмый, бәяне үзе билгели. Монополист бәяне тулысынча контрольдә тота. Әгәр монополист сату күләмен арттырырга уйласа, бәяне төшерергә тиеш. Чөнки югары бәя аның продукциясенә сорауны киметә, шуның белән сату күләмен кыскарта. Димәк, сату күләмендәге һәм бәяләрдәге үзгәрешләр монополист фирманың гомуми керемен үзгәрешләр кертә.

7–6 нчы рәсемне карыйк.

Монополист фирма башта P_1 бәясеннән Q_1 берәмлек продукция сата. Аның гомуми кереме OP_1AQ_1 фигурасы мәйданы белән билгеләнә. Сату күләмен Q_2 берәмлеккә арттыру өчен, фирма продукциягә бәяне P_2 гә хәтле төшерергә тиеш. Шуңа да игътибар итегез: фирма продуктның берәмлекләренә генә түгел, ә җитештерелгән барлык продуктка да бәяне төшерергә мәҗбүр була.

7-6 нчы рәсем. ▷ Монополист фирманың гомуми кереме үзгәрү.

Продукция җитештерүне Q_1 дән Q_2 гә кадәр арттыру бәяләрнең P_1 дән P_2 гә хәтле кимүе белән бергә бара. Шуның нәтиҗәсендә монополистның OP_1AQ_1 мәйданы белән билгеләнгән гомуми кереме «+» тамгасы куелган мәйдан күләмендә арта, һәм «-» тамгасы куелган мәйдан күләмендә кими. Яңа гомуми керем OP_2BQ_2 фигурасы мәйданы белән күрсәтелгән.



Шуңа күрә фирманың кереме, бер яктан, сату күләмен арттыру ярдәмендә, «+» тамгасы белән билгеләнгән мәйдан зурлыгында арта; икенче яктан, барлык продукциягә бәяләрне төшерү аркасында, «–» тамгасы белән күрсәтелгән фигура зурлыгында кими. Яңа гомуми керем OP_2BQ_2 фигурасы мәйданында чагылдырыла.

7-5 нче таблицада монополист фирманың шартлы күрсәткечләре китерелә.

7-5 нче таблица

Монополист фирманың гомуми һәм чик керемнәре

Бәя (*P*), сумнарда	Сату күләме (*Q*), берәмлекләрдә	Гомуми керем (*TR*), сумнарда	Чик керем (*MR*), сумнарда
10	0	0	
9	1	9	9
8	2	16	7
7	3	21	5
6	4	24	3
5	5	25	1
4	6	24	-1
3	7	21	-3
2	8	16	-5
1	9	9	-7
0	10	0	-9

Продукциянең беренче һәм икенче берәмлекләрен сатудан кергән гомуми керемнәрне чагыштырыйк. Беренче берәмлекне сатудан алынган гомуми керем 9 сум тәшкил итә. Ике берәмлек сату өчен, фирма бәяне түбәнрәк — 8 сум итеп куярга тиеш. Шуңа күрә, 2 берәмлек сатып, фирма гомуми керемен 8 сумга арттыра, әмма бер үк вакытта кеременең, сатуны бер берәмлеккә арттыру өчен, шул берәмлек бәясен төшергән сумга (1 сум)

тигез өлешен «югалта». Димәк, гомуми керем (чик керем) (8 — 1) сум = 7 сум тәшкил итә. Бу — куелган бәядән түбәнрәк. Аналогик рәвештә фирма алга таба житештергән һәр берәмлек өчен гомуми кеременә бер өлеш өсти бара, ә икенче өлешне югалта бара. Таблицадан күренгәнчә, һәр берәмлекне житештергән саен, чик керем бәядән түбән була.

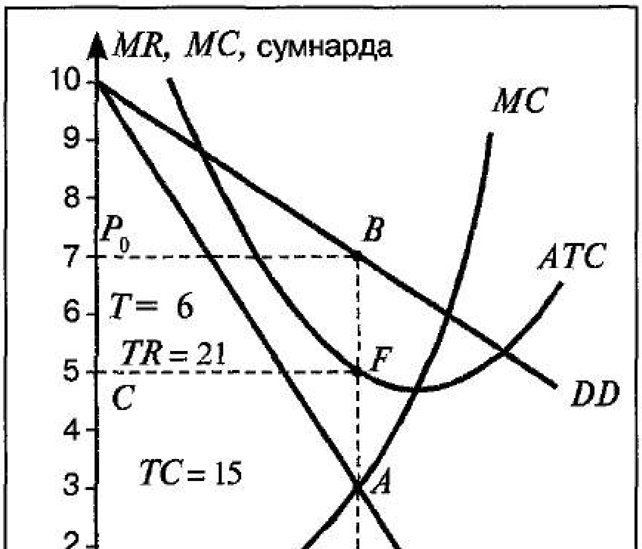
> $MR < P$ — монополистның чик кереме белән куйган бәясе арасындагы нисбәт.

(7.8)

Монополист житештергән продукциянең оптималь күләмен билгеләү

Хәзер без продукция житештерүнең оптималь зурлыгын, ягъни табыш максималь һәм фирма тигезләнешле халәттә булган житештерүне билгеләргә тиешбез.

Монда үзебезгә таныш булган $MR = MC$ кагыйдәсенә таянабыз. Кирәкле мәгълүматлар 7-6 нчы таблицада бирелгән, 7-7 нче рәсемдә алар график рәвешендә чагылдырылган.



7-7 нче рәсем. ▷ Монополист фирма житештергән продукциянең оптималь күләмен, бәясен һәм максималь табышын билгеләү.

MR кәкресе MC кәкресен A ноктасында (житештерелгән продукциянең оптималь күләме 3 берәмлеккә, бәясе 7 сумга тигез булганда) кисеп үтә. Q_0F арасы — гомуми уртача чыгымнарны, ә BF арасы табышны чагылдыра. Фирманың гомуми кереме 21 сумга тигез (7× 3), продукциянең 3 берәмлеген сатудан алынган табыш 6 сум (2× 3) тәшкил итә.

7-6 нчы таблица

Монополист фирма җитештергән продукциянең оптималь күләмен, бәясен һәм максималь табышын билгеләү

Продукция җитештерү (*Q*), берәмлекләрдә	Бәя (*P*), сумнарда	Гомуми керем (*TR*), сумнарда	Чик керем (*MR*), сумнарда	Гомуми чыгымнар (*TC*), сумнарда	Чик чыгымнар (*MC*), сумнарда	Уртача чыгымнар (*ATC*), сумнарда	Табыш (*T*), сумнарда
0	10	0		10		—	-10
1	9	9	9	11	1	11	-2
2	8	16	7	12	1	6	4
3	7	21	5	15	3	5	6
4	6	24	3	20	5	5	4
5	5	25	1	28	8	5,6	-3

Продукциянең оптималь күләме Q_0 не билгеләү өчен, *MR* һәм *MC* кәкреләре кисешкән *A* ноктасыннан горизонталь күчәргә перпендикуляр сызык төшерәбез. Ул — 3 берәмлеккә тигез. Шуннан соң продукцияне сатарга мөмкин булган бәяне билгелибез. Сатучының продукт бәясен күтәрү теләге сорау кәкресендәге сатып алу мөмкинлеге куйган нокта чигендә тукталып кала. *A* ноктасыннан горизонталь күчәргә төшерелгән перпендикуляр сызыкны өскә таба, сорау кәкресе кисешкән ноктага хәтле дәвам итәбез. Шул ысул белән 3 берәмлек күләмендәге сорауга туры килгән, 7 сумга тигез булган бәяне билгелибез. Гомуми төшем $7 \times 3 = 21$ сум тәшкил итә. Рәсемдә ул OP_0BQ_0 турыпочмаклыгы мәйданында күрсәтелгән. Табыш күләмен билгеләү өчен, гомуми уртача чыгымнар (*ATC*) кәкресен сызабыз. Оптималь җитештерүдә гомуми чыгымнар $OCFQ_0$ ($3 \times 5 = 15$ сум) мәйданы белән күрсәтелгән сумманы тәшкил итәләр. Бер берәмлеккә табыш 2 сумга (*BE* кисемтәсе) тигез була. Табышның гомуми күләмен CP_0BF ($2 \times 3 = 6$ сум) мәйданы чагылдыра. Ул максималь булып санала.

Монополистлар базары тәкъдим кәкресе булмау белән аерыла. Искә төшереп үтик: ул тәкъдим итү бәяләрен, ягъни сатучы

үз продуктын сатарга риза булган бәяне күрсәтә. Бәяләр үзгәрүдән чыгып, конкурент фирма тәкъдим итү күләмнәрен үзгәртә. Монда, узган параграфта әйтелгәнчә, аерым фирманың тәкъдим кәкресе чик чыгымнар кәкресе кисемтәсе (ул үзгәрүчән уртача чыгымнар кәкресе белән кисешкән ноктадан югарырак урнашкан) белән тәңгәл була. Монополист фирма да үз продукциясенә сорауга игътибар итә, ләкин ул бу очракта эшен тәкъдимнәр кәкресе буенча алып бармый. Моның урынына ул, сорау шартлары үзгәрүдән чыгып, $MR = MC$ кагыйдәсе буенча бәяләрнең һәм товар тәкъдим итү күләмнәренең табышны максимальләштерә торган алымнары системасын сайлый. Монда шуны истә тотарга кирәк: монополистның базарны тулысынча контрольдә тотуы аның үзе теләгәнчә югары бәяләр урнаштырырга сәләтле булуын күрсәтми. Аның үз продукциясенә бәяләрне күтәрергә омтылуы бу продукциягә сатып алучы соравы зурлыгына — үзенә күрә бер киртә коруга кайтып кала. 7-7 нче рәсемдә сорау зурлыгын *DD* сорау кәкресендәге В ноктасы күрсәтә. Бәяләрне 7 сумнан да югары күтәрү сорау күләмен табышны киметә торган күләмдә кыскартуга китерер иде.

Бәяләр дискриминациясе

Әлегә хәтле без монополист үз продуктының барлык берәмлекләрен дә бертөрле бәягә сата дип фикер йөрттек. Шул ук вакытта кайбер очракларда ул бер үк продукциянең төрле берәмлекләрен төрле сатучыга төрле бәя белән сатуны күздә тоткан бәяләр дискриминациясенә дә юл куя. Монда шуны истә тотарга кирәк: бәяләрдәге аерма житештерү чыгымнары аермасына бәйле түгел.

Бәяләр дискриминациясе продуктны бер базарда сатып алып, икенче базарда югарырак бәягә дә сатып булмаган очракта гына килеп чыгарга мөмкин. Мәсәлән, мәктәп укучыларына китаплар түбән бәядән сатылса, аларны башка кешеләргә югарырак бәягә сатарга мөмкин. Шуңа күрә бәяләр дискриминациясе, гадәттә, хезмәт күрсәтү өлкәсендә еш очрый. Мәсәлән, Петербургта пенсионерлар телефон хезмәте өчен башка кешеләргә караганда түбәнрәк тариф буенча түлиләр. Зур булмаган торак пунктта эшләүче берләнбер табиб, үз клиентларының матди хәлләреннән чыгып, дәвалаган өчен гонорарның күләмен үзгәртергә дә

мөмкин. Бәяләр дискриминациясе сатып алучыларны халыкның аерым төркемнәренә кертү әллә ни кыен эш түгел дип саный. Бәяләр дискриминациясенең шартлары: аерым сатып алучыларда сорауның бәя сыгылмалылыгы төрлечә булырга тиеш; монда әлеге кулланучының шушы продуктка тирән ихтыяҗ кичереп, аның өчен югары бәя түләргә дә риза булуы турында сүз бара.

Бәяләр дискриминациясе өч төргә бүленә: тулы дискриминация яки беренче дәрәҗә дискриминация, икенче дәрәҗә дискриминация һәм өченче дәрәҗә дискриминация.

Тулы дискриминация булганда, фирма үз товарының һәр берәмлегенә аерым бәя куя, ягъни товарын аерым бәяләрдән сата. Шул ук вакытта һәр сатып алучы продуктны үзе түли алган кадәр максималь бәягә ала. Реаль чынбарлыкта мондый дискриминация бик сирәк очрый, чөнки сатучы кулланучыларның сатып алу сәләте турындагы мәгълүматка ия булмый, кулланучылар да сатучыга андый мәгълүмат җиткерү белән кызыксынмыйлар. Бу — һәр сатучының чынга ашмас хыялы.

Беренче карашка, бәяләр дискриминациясе иң югары табыш алу омтылышына каршы килә кебек, чөнки кайбер сатып алучылар икенче берләренә караганда кимрәк бәя түлиләр. Чынлыкта монополист, бәяләр дискриминациясе үткәргәндә (аны үткәрмәгәнгә караганда), һәрвакыт югарырак табыш ала, чөнки сату күләме арта.

Бәяләрнең тулы дискриминациясе, нигездә, тормышка ашмас гамәл булганга, монополистлар күп очракларда товарның һәр берәмлегенә аерым бәя куймыйлар, ә бәянең берничә баскычын аералар, ягъни кайбер сатып алучыларга продукт ташламалы бәядән бирелә. Мондый ташламалар алына торган товар партиясенең зурлыгыннан чыгып ясала, чөнки сатып алучылар еш кына ташламалар булганда гына товарны зур партияләр белән алалар. Бәяләр дискриминациясе, мәсәлән, телефоннан шәһәрара сөйләшүләргә өч төрле тариф куюда да чагыла. Шуның белән бәйле рәвештә бу төр хезмәт күрсәтүдән файдаланырга теләмәгән затлар телефон аша башка шәһәрләр белән ташламалы тарифлар гамәлдә булган вакытларда: кичләрен, төнлә, йә ял көннәрендә генә элемтәгә керә алалар. Кайбер очракларда ташламалар кумулятив характер ала. Әйтик, шәһәр транспортына айлык юл билетлары, бер юллык билетлар алып йөрүгә караганда, очсызракка төшә. Мондый бәяләр дискриминациясе **икенче дәрәҗә дискриминация** дип атала.

Бәяләр дискриминациясенең тагын бер төре бар — **өченче дәрәҗә бәяләр дискриминациясе**. Монда товарларның аерым партияләре өчен түгел, ә сатып алучыларның аерым төркемнәре өчен төрле бәяләр куела. Бу очракта базарда буыннар барлыкка килә, ягъни бәяләр үзгәрүгә карашлары буенча төрле сизгерлеккә (сораунын төрле сыгылмалылыгы) ия кулланучылар ике яки берничә төркемгә аерылалар. Мәсәлән, кайбер журналларның редакцияләре аерым абунәчеләргә — бер, ә оешмаларга икенче төрле язылу бәясе билгеләр. Студентларга һәм мәктәп яшендәге балаларга, шәһәр транспортында йөрү өчен, айлык карточкалар түбән бәядән сатыла. Сораунын бәя сыгылмалылыгы түбән булганда, югары бәяләр куела, ә югары булганда, алар төшә.

Шулай итеп, бәяләр дискриминациясе нәтиҗәсендә кайбер товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр кулланучыларның игътибарын җәлеп итә (бәяләр дискриминациясе булмаса, алар аны бөтенләй алмаслар иде). Нәтиҗәдә фирма үзенең керемен арттыра. Дәүләт, гадәттә, бәяләр дискриминациясен яклый, чөнки ул кулланудагы тигезсезлекне бераз йомшартырга ярдәм итә.

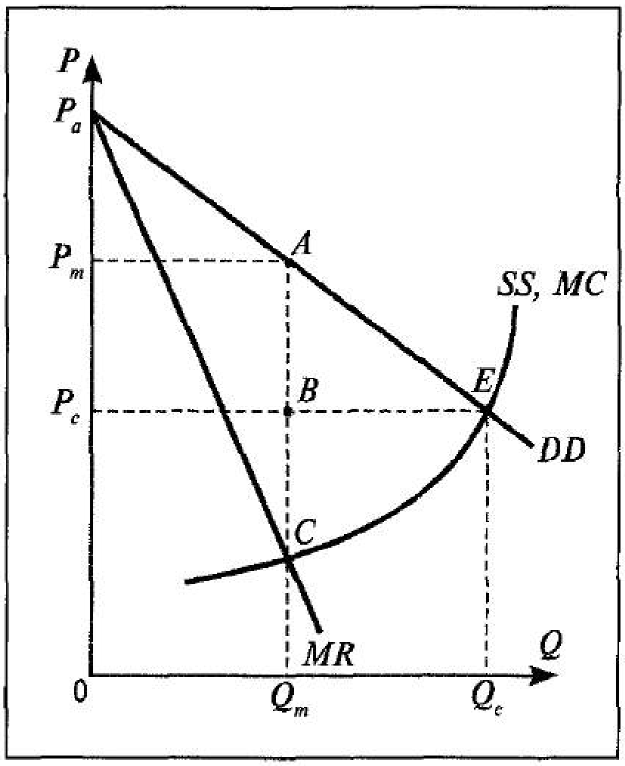
Монополияләштерүнең икътисади нәтиҗәләре

Без камилләшкән конкуренция һәм монополияләр турында белдек, хәзер инде аларны сату күләменә һәм бәяләр дәрәҗәсенә йогынтылары ягыннан бер-берсе белән чагыштырып карыйк. Әйтик, тармакта тулы конкуренция хөкем сөрә, анда бертөрле продукция җитештерүче күп санлы вак фирмалар эшли. 7-8 нче рәсемдә *D* базар соравы һәм *S* базар тәкъдиме (соңгысы, белгәнебезчә, тармактагы предприятиеләрнең уртак чик чыгымнары кәкресенең бер өлешен тәшкил итә) кәкреләре күрсәтелгән. Базарның тигезләнешле күләме (Q_c) һәм бәя (P_c) сорау һәм тәкъдимнәр кәкреләре кисешкән урында яткан *E* тигезләнеш ноктасының торышыннан чыгып билгеләнә. Фирма, прайс-тэйкер буларак, базар бәясен кабул итә һәм $P = MC$ кагыйдәсе нигезендә җитештерүнең оптималь күләмен билгели.

Әйтик, бер эре фирма, тармактагы барлык фирмаларны «йотып», монополистка әйләнә. Монда чыгымнар дәрәҗәсе элеккечә кала. *MR* чик керем кәкресенең торышын истә тотып, монополист Q_m оптималь җитештерү күләмен һәм P_m базар бәясен билгели. *MR* кәкресе монополист соравы кәкресеннән түбән урнашканлыктан, $Q_m < Q_c$, ә $P_m > P_c$ була.

7-8 нче рәсем. ▷ Камилләшкән конкуренция һәм монополия шартларында җитештерү күләме һәм бәя.

Камилләшкән конкуренция шартларында P_C тигезләнешле базар бәясе билгеләнә, аңа продукция күләме Q_c туры килә. Монополия урнаштырганда, бәя P_m күләменә күтәрелә, ә җитештерү күләме Q_m га кадәр кыскара.



Димәк, тармакны монополияләштерү җитештерү күләменең кыскаруына һәм бәяләрнең күтәрелүенә китерә, ягъни монополия җәмгыятькә җитди икътисади зыян сала.

Монополия, ирекле конкуренцияне чикләү, шуның белән икътисади нәтиҗәлелекне киметү аркасында, һәрвакыт тискәре нәтиҗәләргә генә китерә дип исәпләргә ярыймы? Әлегә хәтле без, монополияне камилләшкән конкуренция белән чагыштырып, монополист һәм конкурент фирманың уртача чыгымнарының тигезлегеннән чыгып эш иттек. Ләкин аларның зурлыклары тәңгәл килмәскә дә мөмкин. Кайбер очракларда җитештерү масштабларының уңай нәтиҗәлелеге монополистның уртача чыгымнарын (алар конкурент фирманың уртача чыгымнарыннан түбән булганда) киметүгә китерә.

Әгәр базар бер фирма тарафыннан монополияләштерелгән булса, ул, җитештерү масштаблары өстен булудан файдаланып, вак фирмалар файдалана алмаган технологияләр кулланып, үз чыгымнары күләмен киметә ала. Кагыйдә буларак, мондый хәл, югарыда әйтелгәнчә, *табигый монополия* булганда туа.

Күп кенә очракларда монополист фирма чыгымнары, конкурент фирманыкына караганда, югары була, чөнки анда, конкуренция булмаганлыктан, җитештерүнең нәтиҗәлелеген күтәрү, чыгымнарны киметү өчен стимул бетә. Монополист-

ларның чыгымнары шулай ук монополияне саклап калу (лицензия һәм патентлар сатып алу, парламентны һәм хөкүмәт лоббиен финанслау һ. б.) зарурлыгыннан да үсәргә мөмкин. АКШта күп кенә тармакларда вак фирмалар эреләренә караганда инновацияләрдән күбрәк файдаланалар икән, бу инде очраклы хәл түгел. Шуның белән бергә, монополистлар техник эшләнмәләрне «тукыма астына салып куялар» икән дип уйларга да ярамый. Бу алар өчен файдалы түгел, чөнки инновацияләрдән файдалану чыгымнарны киметүгә, ә табышны арттыруга китерә, һәм тармак киртәләре аркасында ул табышны монополистлар үзләштерергә мөмкин. Шулай итеп, монополистларның фәнтехника прогрессына йогынтысы каршылыклы.

Дәүләтнең монополиягә каршы сәясәте

Дәүләтнең иң мөһим функцияләреннән берсе – базарның нормаль эшләве өчен шартлар тудыру. Монополиячел структураның булуы (җәмгыять өчен) күп төрле тискәре нәтиҗәләргә китерә, базар механизмының барлык мөмкинлекләреннән дә файдаланырга ирек бирми. Шуңа күрә дәүләттә монополиягә каршы сәясәт эшләнә һәм тормышка ашырыла. Базар икътисады яшәгән барлык илләрдә дә монополиягә каршы законнар чыгарыла. Иң элек алар Канадада (1889 елда) һәм АКШта (1890 елда) барлыкка килә.

Монополиягә каршы сәясәтнең өч юнәлешен аерып күрсәтергә мөмкин.

Беренчедән, монополияләштерү белән көрәш. АКШта бер фирманың өлеше 60% һәм аннан югарырак булса, тармак базары монополияләштерелгән санала. Шул ук вакытта Америка законнары корпорацияләрнең эре формаларына каршы түгел, ә монополистларның базарны басып алу нәтиҗәләренә каршы көрәшә, чөнки күп очракта, тармакта җитештерү күләменең зур өлешен тәшкил итә торган продукцияне күпләп җитештергәндә генә, минималь уртача чыгымнарга ирешергә мөмкин. Шуңа күрә компанияләрне монополистлар төркеменә кертүнең өстәмә критерийларын бәяләрне җитештерү чыгымнарына караганда түбәнрәк төшерү юлы белән партнерларны бастырып тору, башка фирмалар белән конкурентларга каршы юнәлдерелгән контрактлар төзү тәшкил итә. «Гадәти булмаган» товарлар

житештерсә яки хезмәт күрсәтүләр оештырса һәм тагын күп кенә башка шартлар булганда, компанияләр эзәрлекләнми.

Икенчедән, фирмаларның конкурентларга каршы берләшүләренә юл куймау.

Өченчедән, бәяләр турында сүз берләшүне, ягъни картельләр оештуны тыю. Фирмалар арасында базарны бүлешү турында килешүләр төзү, башка фирмаларның төркемчел байкот оештырулары, аукционнарда ставкалар белән манипуляция ясау тыела.

Ләкин монополиягә каршы законнар барлык очракларда да тиешле нәтиҗәне бирми. Ул югары дәрәҗәдәге билгесезлек белән аерылып тора, базарны монополияләштерү күләмен төгәл билгеләргә ярдәм итми. Шулай да, гомумән алганда, конкурентлык үсешенә тиешле шартлар тудырырга мөмкинлек бирә. Ул законнарны бозган өчен, җитди җинаять һәм гражданлык җаваплылыгы каралган.

Алда әйтеп үткәнебезчә, Россиядә базар артык югары дәрәҗәдә монополияләштерелгән. Машина төзелешендә, мәсәлән, эре предприятиеләрнең 85% ы продукциянең кайбер төрләрен җитештерү буенча тулы монополистлар булып саналалар. Шул ук вакытта Көнбатыш илләрдә монополизмны конкуренция системасы китереп чыгара, һәм дәүләт аңа каршы көрәшә. Безнең илдә исә, киресенчә, монополизм дистә еллар дәвамында «югарыдан» дәүләт тарафыннан кертелде. Шуңа күрә монополияләштерүгә каршы көрәш базарны һәм предприятиеләр арасында конкурентлык мөнәсәбәтләрен формалаштыруның мөһим алшарты булып тора.

Хәзер «Товар базарларында конкурентлыкны һәм монополиячел эшчәнлекне чикләү турында» Россия Федерациясе Законы гамәлдә. Закон нигезендә «өстенлекле урын» төшенчәсе каралган, ягъни алмашы булмаган яки үзара алмаша торган билгеле бер товарлар базарында хуҗалык итүче субъектка, хуҗалык итүче берничә субъектка (аңа конкуренциягә хәлиткеч йогынты ясау мөмкинлеге биргән, башка хуҗалык итүче субъектларга базарга үтеп керүне кыенлаштыра яисә аларның икътисади эшчәнлек ирекен башка юллар белән чикли торган) гадәттән тыш урын бирелгән. Базарда фирманың өлеше 65% яки аннан да артыграк тәшкил итсә, ул өстенлекле урында санала. Өстенлекле урыннан явыз ният белән файдалануны аңлатучы акцияләр исемлеге бар. Аларга дефицит тудыру максаты белән

товарларны әйләнештән алу, контрагентка файдасыз яки килешү нигезенә бәйләнеше булмаган шартларны көчләп тагу, базарга үтеп керү юлында конкурентларга каршылыклар кору, бәяләр куюда урнашкан тәртипне үзгәртү керә. Товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә бәяләр, аукционнарда һәм торгларда бәяләр, базарны бүлешү, базарга үтеп керүне чикләү турында сүз берләшеп эшләү хуҗалык итүче субъектларның конкуренцияне чикләүче гамәлләре булып санала.

Хуҗалык итүче субъектларның барлыкка килүе, кушылуы, берләшүе, үзгәртеп корылуы, бетерелүе, шулай ук акцияләр, пайлар, предприятиенең устав капиталында катнашу өлешләрен сатып алганда, хуҗалык итүче субъектларны мәҗбүри булгәндә, монополиягә каршы көрәш законнарының үтәлеше өстеннән дәүләт күзәтчелеге закон нигезендә ныгытылган. Монополиягә каршы көрәш законнарын бозган предприятиеләргә һәм вазифалы затларга җавап тоту чаралары каралган.

Табигый монополияләргә карата дәүләт нинди сәясәт алып бара? Монда каршылыклар килеп туа. Бер яктан, табигый монополист фирмалар, башка монополистлар кебек, продукция җитештерү күләмен кыскартып, югары монополь бәяләр урнаштыралар һәм артык зур табышлар алалар. Икенче яктан, югарыда әйтелгәнчә, тармакларда табигый монополияләр белән конкуренция икътисади яктан нәтиҗәле булмый. Шуңа күрә дәүләт, табигый монополияләрне саклаган хәлдә, аларның җәмгыять өчен тискәре нәтиҗәләргә китерүче гамәлләрен (иң элек аларның продукциясе бәяләрен контрольдә тотып) чикләү чаралары күрә.

Көнбатыш илләрдә дәүләт, гадәттә, табигый монополияләр продукциясенә бәя билгеләгәндә, бәяләрнең максималь дәрәҗәләре чик чыгымнарга якын булуын, фирмалар алган табышның зурлыгы нормаль табыштан артып китмәвен һәм чыгымнардан түбән булмавын контрольдә тоталар.

7.4. ОЛИГОПОЛИЯ

Олигополиянең асылы

Без капма-каршы булган ике базар структурасын — камилләшкән конкуренцияне һәм монополияне карап үттек, аларны чагыштырдык. Әмма реаль чынбарлыкта күп кенә тармаклар бу

ике структура аралыгына, ягъни теге яки бу дәрәҗәдә камилләшкән конкуренция һәм монополия сыйфатларын берләштергән олигополия яки монополиячел конкуренциягә карый. Шул ук вакытта аларның беренчеләре — үзенчәлекләре буенча, монополиягә, икенчеләре камилләшкән конкуренциягә якын тора.

Олигополияне нинди дә булса продукт базарында һәркайсы базарда сизелерлек өлешкә һәм бәяләр өстеннән шактый зур контрольгә ия булган, сан ягыннан әллә ни зур булмаган сатучы фирмалар катнашкан базар структурасы тәшкил итә. Гадәттә, олигополиячел тармакларда «зур икелек», «зур өчлек», «зур дүртлек» һ. б. хакимлек итә, диләр. Сатуның яртысыннан күбрәге 2—10 фирмага туры килә. АКШта, мәсәлән, җитештерелгән барлык автомобильләрнең 92% ы дүрт компания өлешенә туры килә. Олигополия Россия сәнәгатенең дә күп тармаклары өчен характерлы. Әйтик, җиңел автомобильләр берничә генә заводта (ВАЗ, АЗЛК, ГАЗ, УАЗ һ. б.) җитештерелә. Динамо корычын — өч предприятие, авыл хуҗалыгы машиналарының 82% ын — дүрт, кальцийлаштырылган соданың 92% ын өч предприятие җитештерә, магнитлы тасмалар — ике, автоэттергечләр өч предприятиедә җитештерелә. Әмма базар структурасы турында гомуми милли икътисадка караган күрсәткечләр буенча гына фикер йөртергә ярамый. Әйтик, милли базарда бик кечкенә өлешкә ия булган теге яки бу фирмалар җирле базарның (мәсәлән, кибетләр, рестораннар, тамаша предприятиеләре) олигополистлары булып саналалар. Әгәр сез зур шәһәрдә яшисез икән, ипи яки сөт алу өчен, шәһәрнең икенче читенә йөрмәячәксез. Сез яшәгән районның ике җирендә урнашкан икмәк кибетләрен монополистлар дип атарга була. Россиядә гомуми үсеш ала алмаган склад, транспорт, мәгълүмати инфраструктура төбәк базарларында конкурент тармак предприятиеләре (мәсәлән, цемент сәнәгате) олигополистларга әйләнәләр.

Олигополиячел базарларда продукция бердәй, стандартлашкан (бакыр, цинк, корыч), шулай ук аерымланган (автомобильләр, көнкүрештә кулланыла торган электр приборлары, тәмәке әйберләре) булырга мөмкин. Аерымлану дәрәҗәсе конкуренциянең характерында чагыла. Германиядә, мәсәлән, автомобиль заводлары, гадәттә, бер-берсе белән автомобильләрнең аерым классларында (конкурентлар саны тугызга җитә) ярышалар. Россия автозаводлары, нигездә, бер-берсе белән ярыш-

мыйлар, чөнки алар тар юнәлештә махсуслашкан, шуңа күрә монополистларга әйләнәләр.

Кайбер базарларның характерына йогынты ясаучы мөһим шарт булып тармакны чикләп торган киртә биеклеге (башлангыч капитал күләме, эшләп торучы фирмаларның патентлар һәм техник серләр ярдәмендә яңа технологияләр һәм иң яңа продуктлар өстеннән контрольлеге һ. б.) санала.

Олигополиячел үзара бәйлелек

Олигополиячел структураның характерлы үзенчәлеге — олигополиячел базарда катнашучы барлык житештерүчеләрнең дә үзара бәйлелектә булуы, ягъни фирмалар үзләренең бәя сәясәтен формалаштырганда конкурентлар реакциясен игътибарга алырга тиешләр. Монополиячел структурада мондый хәл булмый (конкурентлар юк), камилләшкән һәм монополиячел конкуренциядә дә шулай ук (монда, киресенчә, конкурентлар артык күп, аларның ихтыярын истә тоту мөмкин түгел). Шул ук вакытта конкурент фирмаларның реакцияләре төрлечә булырга мөмкин, аны фаразлау авыр була. Әйтик, базарда суыткычлар сатучы фирма үз продукциясенә бәяне 15% ка киметергә уйлый. Конкурентлар моңа төрлечә җавап бирергә мөмкин. Беренчедән, алар бәяне 15% тан кимрәккә төшерә ала. Бу очракта әлеге фирма базарда сату күләмен арттыра. Икенчедән, конкурентлар да бәяне 15% ка төшерә. Барлык фирмаларның да товар сату күләме арта, ләкин, бәяләрне киметү нәтиҗәсендә, табыш та кими. Өченчедән, конкурент «бәяләр сугышы» игълан итә, ягъни бәяләрен тагын да түбәнрәк төшерә. Монда инде шундый сорау туа: аның чакыруын (башлангычын) кабул итәргәме? Гадәттә, эре компанияләр үзара «бәяләр сугышы»на кермиләр, чөнки аның нәрсә белән бетәсен әйтү кыен.

> ОЛИГОПОЛИЯЧЕЛ ҮЗАРА БӘЙЛЕЛЕК — олигополиячел базарда конкурент фирмаларның эре фирма гамәленә реакциясен истә тоту зарурлыгы.

Камилләшкән конкуренция һәм монополияләр турында сөйләгәндә, без бәяләр билгеләүгә тәэсир итүче ике чикләмәгә —

чик чыгымнар һәм продукциягә сорау күләменә генә игътибар иттек. Олигополиянең теләсә кайсы моделе конкурентлар ихтыярын истә тотарга тиеш. Бу — өстәмә җитди чикләмә, аны олигополиячел фирма кагыйдәләре схемасын сайлаганда, һичшиксез, игътибар үзәгендә тотарга кирәк. Шуңа күрә олигополияләр өчен җитештерүнең оптималь күләмнәрен һәм продукция бәясен билгеләүдә стандарт модель юк. Олигополистның бәя сәясәте урнаштыруын фән генә түгел, ә сәнгать дияргә була. Монда менеджерның субъектив сыйфатлары (интуиция, стандарт булмаган карарлар кабул итү сәләте, тәвәккәллеге, кыюлыгы, зирәклеге һ. б.) да әһәмиятле роль уйный.

Олигополиячел структура күп төрле булырга мөмкин, һәм аның һәр төре фирманың бәяләр сәясәтен эшләүгә үз эзен сала. Монда тармактагы фирмаларның саны һәм зурлыгы, продукциянең характеры, технологияне яңарту дәрәҗәсе һ. б. зур роль уйный. Олигополист фирмаларның базар тәртибе вариантларын карап үтик. Аңа түбәндәгеләр керә.

Олигополистның базар тәртибе

1. Картельләр. Камилләшкән һәм монополиячел конкуренциядән аермалы буларак, олигополистлар, күп санлы булу аркасында конкурентлар арасында сүз берләшү мөмкинлеге булмаганлыктан еш кына, бәяләр урнаштыру һәм сату күләмен билгеләү җәһәтеннән чыгып, үзара килешүгә баралар. Мондый килешү яшерен дә, ачыктан-ачык та була ала. Европаның күп кенә илләрендә картельләр рөхсәт ителә. АКШта алар закон нигезендә тыелган. Халыкара картельләр дә күп, арада иң танылганы ОПЕК (Читкә нефть чыгаручы илләр оешмасы).

Әйтик, картельдә катнашучы фирмалар үз продукцияләренә бердәй бәя куярга карар кылалар. Моның өчен тулаем картельнең чик чыгымнары кәкресен сызарга туры килә. Шунда гына картельдә җитештерүнең бердәм табышны максимальләштерергә мөмкинлек бирүче оптималь күләмен билгеләргә була. Икенче төрле әйткәндә, картель монополист буларак чыгыш ясый. Әмма картель килешүендә катнашучылар арасында сату күләмен бүлешү иң катлаулы мәсьәлә булып тора. Картель, табышны

максимальләштерергә омтылып, чыгымнар суммасы иң түбән булырлык квота билгеләргә тиеш була. Ләкин гамәлдә мондый квота урнаштыру шактый авыр. Мәсьәлә катлаулы сөйләшүләр юлы белән хәл ителә, чөнки һәр фирма үзе өчен иң отышлы шартлар яуларга омтыла, партнерларын җиңү өчен хәйләгә бара. Еш кына югары чыгымнар тоткан фирмаларга зур квоталар алырга туры килә, һәм ул аларга табышларын максимальләштерү бурычын хәл итәргә комачаулый. Нигездә, базарлар географик принциптан чыгып яки тотрыклы сату күләмнәренә карап бүленә.

Картельләр төзү җитди каршылыкларга очрый. Ул монополиягә каршы законнар белән генә бәйле түгел. Фирмалар саны күп булу, продукция номенклатурасында җитди аермалар булу, чыгымнар дәрәҗәсе төрле булу аркасында килешүләргә ирешү җиңел булмый. Гадәттә, картельдә катнашучылар арасында, коткыга бирелеп, килешүне бозарга һәм зур табыш алырга омтылучылар да була.

2. Бәяләрдә лидерлык. Тармакның барлык фирмалары да, продукциягә бәя билгеләгәндә, бәя лидерларына иярәләр, калган эш-гамәлләрендә үз сәясәтләрен үткәрәләр. Россия автомобиль сәнәгатендә, мәсәлән, бәя лидеры булып, АвтоВАЗ санала.

Чуен җитештерү зонасында бәя лидерлары — Магнитогорск, Череповецк һәм Новолипецк металлургия комбинатлары.

3. Бәядән тыш конкуренция. Бүгенге шартларда бу бик зур әһәмияткә ия. Бәядән тыш конкуренция төрләренә иң элек җитештерелә торган продукцияне яңарту керә. Гадәттә, базарга башкалардан алданрак яңа төр һәм яхшы сыйфатлы, ышанычлылыгы, чыдамлылыгы белән аерылып торган товарлар җитештереп чыгаручы фирма ота. Кулланучы еш кына очсызлы түгел, ә яхшы сыйфатлы продукция сатып алуны кулай күрә, моның белән ул куллану нәтиҗәлелеге берәмлегенә кайвакыт әзрәк чыгымнар тотуга ирешә. Бәядән тыш конкуренциядә рекламага зур урын бирелә, тышкы ягын гына үзгәртеп (мәсәлән, дизайн), продукцияне ясалма яңарту (төрләндерү) белән очрашырга туры килә.

Олигополиячел структура шартларында камилләшмәгән конкуренцияне камилләшкәне алыштырса, нинди нәтиҗәләр күзәтелер иде икән? Әгәр конкурентлыкка сәләтле тармак олигополиячел тармакка әйләнсә, ул түбәндәге нәтиҗәләргә китерер иде:

— беренчедән, бәяләр күтәрелер иде. Чөнки бәя кую тәртибе чын базар характерын югалта;
— икенчедән, базар күләме артыр иде. Чөнки камилләшкән конкуренция һәм олигополия шартларында базар соравы кәкреләре тәңгәлләшә, олигополия вакытында продукция житештерү күләме камилләшкән конкуренция чорындагыдан кимрәк була. Әмма алар һәрчакта да тәңгәл килмиләр. Эре олигополистлар алып бара торган реклама, ассортиментны яңарту алар продукциясенә сорауны арттыра, ягъни, базар тигезләнеше күләмен арттырып, сорау кәкресе уңга борыла.

7.5. МОНОПОЛИЯЧЕЛ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополиячел конкуренция шартларындагы базар структурасында күп санлы фирмалар бер-берсен үзара алыштыра торган товарлар житештерәләр һәм хезмәт күрсәтүләр оештыралар.

«Монополиячел конкуренция» термины үзе үк игътибарны җәлеп итеп тора. Ул әлеге базар структурасы кысаларында бер-берсенә капма-каршы торучы монополиягә һәм камилләшкән конкуренциягә хас үзенчәлекләрне берләштерә. Аның безгә мәгълүм базар структураларыннан аермасын карап үтик. Базарда бер үк вакытта, бер үк төрдәге товар һәм хезмәт күрсәтүләр белән үзара бер-берсен алыштыра торган, бер үк ихтыяжны канәгатьләндерә торган (сабыннарның, теш пасталарының, киемнәрнең, икътисад дәреслекләренең күп төрләре) продуктлар белән сату итәләр. Продукциянең һәр төрен чагыштырмача әзрәк күләмнәрдә вак фирмалар эшләп чыгара алалар. Теш пасталары базарында, мәсәлән, күп санлы фирмалар катнаша, ләкин аларның һәркайсы, продукциянең аерым төрен житештереп, аны чыгаруда монополистка әйләнә. Мондый теләсә кайсы фирманың конкурентлары бар, алар, кулланучыларны үзләренә тарту өчен, теш пастасының башка төрләрен тәкъдим итәләр. Шуңа күрә теш пастасы эшләп чыгара торган барлык фирмалар, аның төрле төрләрен сатуларына карамастан, үзара конкурентлар булып торалар. Аларның актив реклама сәясәте алып барулары очраклы түгел.

Фирма, үзенең чагыштырмача монополист булуыннан файдаланып, продукциягә бәяне күтәрә ала, аңа конкурент фирма, сатып алучыларын бөтенләй югалтудан куркып, моны эшли алмый. Аерымланган продукция тәкъдим ителгән шартларда сатып алучыларның күбесе барыбер базарны ташламый, чөнки сатучы аларның шәхси ихтыяҗларыннан чыгып эш итә. Мәсәлән, мода тарафдарлары «үз» тегүчеләренә, бәяне арттыра дип кенә, кием тектерүдән туктамыйлар; парикмахер клиенты да андый очракта «үз» мастерын ташламый. Монополиячел конкуренция шартларында эшләүче фирма, олигополистлардан аермалы буларак, конкурентның җавап реакциясенә игътибар итми, чөнки, фирмалар саны күп булганлыктан, аны эшләү мөмкин дә түгел.

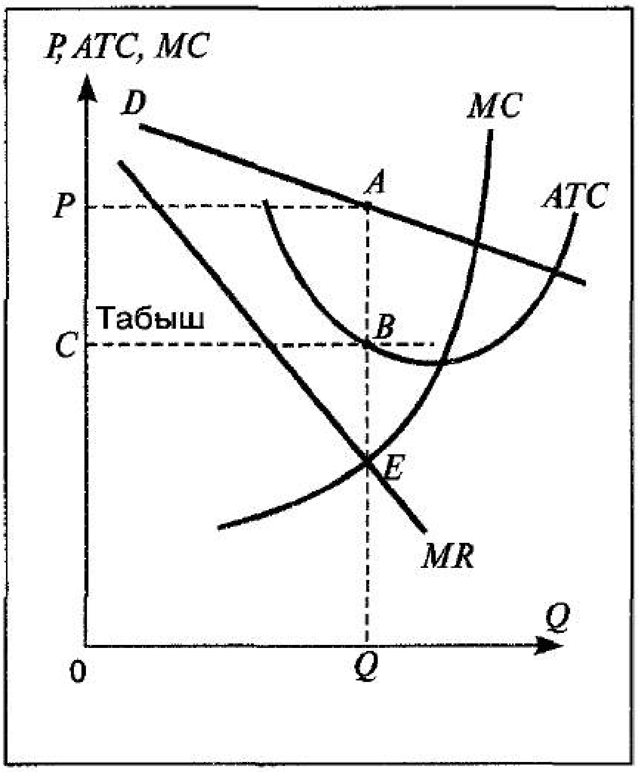
Монополиячел конкуренция шартларында кыска һәм озак сроклы периодларда продукция җитештерүнең оптималь күләмен һәм бәяләрне билгеләү ничек оештырылуын карап үтик. Монополия һәм камилләшкән конкуренция арасындагы торыш фирма продукциясенә югары сыгылмалы сорауны билгели (сорау тулысынча сыгылмалы булганда, сыгылмалылык дәрәҗәсе монополия шартларындагыдан түбән, камилләшкән конкуренциянекеннән югары була). Сорауның сыгылмалылык дәрәҗәсе, аның тарафыннан билгеләнә торган сорау кәкресенең авышлыгы конкурент фирмалар күләменә һәм продукциянең аерымлану дәрәҗәсенә бәйле була. Тармакта конкурентлар саны күбрәк булган саен, аерымлану дәрәҗәсе кимрәк була, ягъни, әлеге продуктны алыштыра алучы продуктлар кимрәк булган саен, монополиячел конкуренция камилләшкән конкуренциягә якыная бара, димәк, сорау сыгылмалырак булган саен, сорау кәкресенең авышлыгы да кимрәк була.

7–9 нчы рәсемдә монополиячел конкуренция шартларында эшләүче фирманың кыска сроклы периодтагы торышы сурәтләнгән.

$MR = MC$ кагыйдәсенә таянып, фирма җитештерү күләмен Q һәм үз продукциясенә бәяне P билгели. ATC кәкресе белән күрсәтелгән гомуми уртача чыгымнарның әлеге дәрәҗәсендә фирма табыш ала, аның зурлыгы рәсемдә $CPAB$ турыпочмаклыгы мәйданы белән бирелгән.

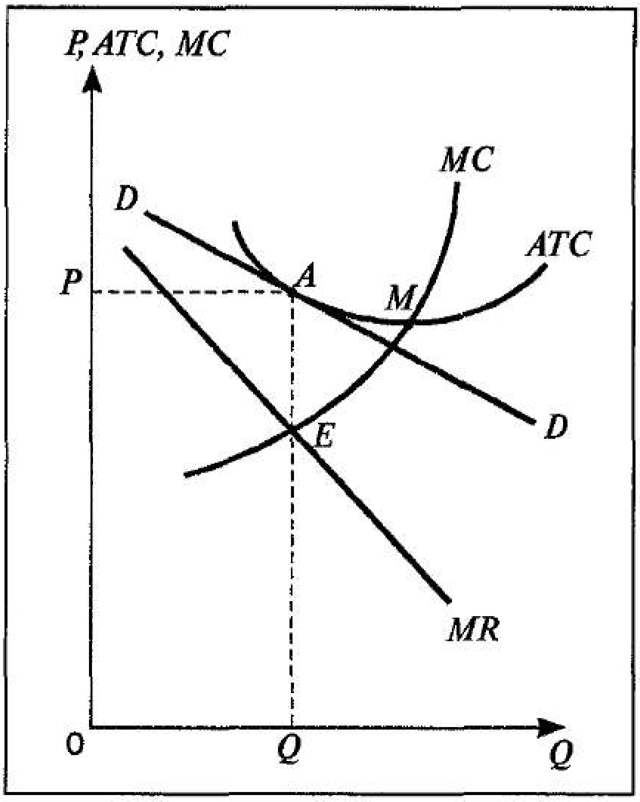
7-9 нчы рәсем. ▷ **Монополиячел конкуренция шартларында фирманың кыска сроклы тигезләнеше.**

Монополиячел конкуренция шартларында эшләүче фирма продукциясенә сорау монополист продукциясенә караганда сыгылмалырак. Шуңа күрә сорау кәкресе дә сизгеррәк. MR = MC кагыйдәсе нигезендә фирма продукция җитештерү күләмен Q һәм бәясен P билгели. Фирманың табышы — CPAB фигурасының мәйданы.



Озак сроклы периодта фирмалар, кыска сроклы период кысаларында табыш алуга яки, киресенчә, зыян күрүгә бәйле рәвештә, тармактан ирекле рәвештә китәргә яки кире аңа керергә мөмкиннәр. Шуңа күрә озак сроклы периодта «нормаль» табыш алу, ягъни икътисади табыш күләме нульгә тигез булган зыянсыз эшчәнлек тенденциясе күзәтелә. 7-10 нчы рәсемдә монополиячел конкуренция базарында озак сроклы периодта базар эшчәнлеге сурәтләнгән.

Камилләшкән конкуренция турында өйрәнеп, без озак сроклы периодта конкурент фирманың тигезләнешле халәтендә, *P = ATC* булганда, гадәттә, нуль («нормаль») табыш алуын күрдек. Монополиячел конкуренция шартларында да нәтиҗә шундый ук була. 7-10 нчы рәсемдә фирманың озак сроклы периодтагы тигезләнешле халәте күрсәтелгән. *MR* чик кереме кәкресе *DD* соравы кәкресенә тәңгәл килә. Шуның нәтиҗәсендә *P* бәясеннән сатыла торган *Q* продукт берәмлеге җитештерелә. Шул ук вакытта сорау кәкресенең *ATC* гомуми уртача чыгымнар кәкресенә орынма (орынма сызык) булып торуына һәм *A* орыну ноктасының бу ике кәкре өчен дә уртак булуына да игътибар итегез. Бу — бәянең гомуми уртача чыгымнарга тигез (*P = ATC*) булуын күрсәтә, димәк, табыш нульгә тигез була.



7-10 нчы рәсем. ▷ Монополиячел конкуренция шартларында фирманың озак срокլы периодтагы тигезләнеше.

Озак сроклы периодта фирма нульгә тигез табыш ала, чөнки монда P = ATC кагыйдәсе саклана. ATC кәкресе A ноктасында DD сорау кәкресенә орынма булып тора.

Әлбәттә, биредә базар тәртипләренең гадиләштерелгән моделе күрсәтелгән. Реаль чынбырлыкта кайбер фирмалар озак сроклы периодта да табыш алырга яки зыян күрергә мөмкиннәр. Әйтик, кайбер фирмалар монополист булып китәргә булышлык итүче продукция җитештерергә яки хезмәт күрсәтүләр оештырырга да мөмкиннәр. Мәсәлән, вокзалда капкалап алу яки хәрәкәт зур булган җирдә машиналарга бензин салу урыннары оештырсаң, мөгаен, һәрвакыт табыш киләчәк. Киресенчә, кеше аз яши торган торак пунктта эшләүче һәм нинди дә булса сәбәпләр белән яшәү урынын алыштырырга теләмәгән табиб, клиентлар саны аз булу аркасында, гел зыян күрергә, башка җирдә эшләүче коллегаларыннан әзрәк хезмәт хакы алуына түзеп яшәргә мәҗбүр була. Ләкин шуны искәртеп үтәргә кирәк: бу очракларда сүз икътисади табыш турында гына бара. Теләсә кайсы хуҗалык итүче субъект бухгалтерлык табышы ала, югыйсә ул үз эшчәнлеген тормышка ашыра алмый.

Монополиячел конкуренциянең социаль-икътисади нәтиҗәләре нәрсәдән гыйбарәт? 7-10 нчы рәсемдә күрсәтелгәнчә, озак сроклы периодта фирма продуктны, гомуми уртача чыгымнарны минимальләштергәндә эшләп чыгарырга мөмкин булган продукт күләменә караганда, азрак җитештерә, ягъни җитештерү куәтләре тулысынча файдаланылмый. Сорау кәкресе

«нормаль» табыш алгандагы оптималь житештерү күләмен билдерүче А ноктасына тискәре авышлык ясый. Бу нокта озак сроклы периодта минимальләштерелгән уртача чыгымнар белән житештерелгән продукт күләмен күрсәтүче М ноктасыннан сулдарак урнашкан (*MC* һәм *ATC* кәкреләренең кисешү ноктасы). Димәк, җәмгыять билгеле бер күләмдәге продуктны алып бетерми. Бу күренеш монополиячел конкуренциянең «монополиячел йөзе» белән аңлатыла. Белгәнебезчә, монополист продукция җитештерү күләмен аңа бәяләрне күтәреп чикли. Шул ук вакытта монополиячел конкуренция, монополия кебек үк, җәмгыять өчен тискәре нәтиҗәләр генә китерә дип исәпләргә ярамый. Төрле төр продукция җитештерүче фирмаларның күп булуы җәмәгатьчелек ихтыяҗын тагын да тулырак канәгатьләндерүгә, товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр ассортиментын арттыруга ярдәм итә, сатып алучыларның күп төрле ихтыяҗларын исәптә тотарга мөмкинлек бирә. Болар монополиячел конкуренциянең тискәре якларын каплап китә.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Базар структурасы дүрт типка аерыла: камилләшкән конкуренция, монополиячел конкуренция, олигополия, монополия.

Камилләшкән конкуренция шартларында күп санлы сатучылар базарда стандартлашкан продукция белән сату итәләр, аерым фирма товарның базар бәясе күләменә йогынты ясый алмый. Фирмалар шушы бәягә яраклашалар. Продукт бәясе фирма продукциясе күләменә бәйле булмый. Шуңа күрә фирманың сорау кәкресе горизонталь сызыкны тәшкил итә, һәм чик керем бәягә тигез була.

Фирма, оптималь, ягъни табышны максимальләштерүче продукция җитештерү күләмен билгеләгәндә, $MR = MC$ кагыйдәсенә (камилләшкән конкуренция шартларында ул $P = MC$ кагыйдәсенә үзгәрә) таянып эш итә. Бу очракта фирма кыска сроклы периодта, бәяләр үзгәрүчән уртача чыгымнардан югары булганда гына, продукция җитештерүне дәвам итә. Шуңа күрә конкурент фирманың тәкъдим кәкресе аның чик чыгымнар кәкресе белән (аның үзгәрүчән уртача керемнәр кәкресе белән кисешкән ноктасыннан югарырак урында) тәңгәлләшә.

Озак сроклы периодта икътисади табыш тармакка яңа фирмаларны җәлеп итә, ә зыян фирмаларны тармактан китәргә мәҗбүр итә. Шуның нәтиҗәсендә бәя уртача чыгымнар дәрәҗәсендә урнаша, һәм фирмалар нуль дәрәҗәсендәге «нормаль» табыш алалар.

Монополия базар структурасында якын алмашлары булмаган товар белән бер фирма сату итә. Монополистның сорау кәкресе тискәре авышлык ала. Шуңа күрә монополист җитештергән продукция күләмен генә түгел, ә аның бәясен дә контрольдә тота. Монополистның продукция бәясе чик керемнән югары була. Чөнки монополия продукт күләме һәм бәяләр белән хәйләгә бара, шуңа күрә аның өчен билгеле бер тәкъдим кәкресе булмый.

Кайбер очракларда монополист бәяләр дискриминациясе үткәрә, ягъни бер үк продуктка төрле сатып алучылар өчен төрле бәя куя.

Монополист конкурент фирма белән чагыштырганда продуктны азрак күләмдә җитештерә һәм аңа югары бәя куя. Дәүләт, монополияләштерүнең тискәре йогынтыларын булдырмас өчен, монополиягә каршы сәясәт алып бара.

Олигополиячел базарда берничә эре товар сатучы үзара ярыша. Бу базар структурасының төп сыйфаты — үзара олигополиячел бәйлелекнең булуы. Ул бәйлелек төрле формалар алырга мөмкин. Олигополистлар тәртибен аңлатучы берничә модель бар. Олигополиянең гомуми теориясе юк.

Монополиячел конкуренция базарларында күпләгән вак фирмаларның һәркайсы үз конкурентыныкыннан бераз аерылып торган товар җитештерә. Җитештерүчеләр үз товарларының бәясен билгеле бер дәрәҗәдә контрольдә тоталар. Озак сроклы периодта базарда тигезләнеш урнаша, һәм фирмалар нуль дәрәҗәсендәге табыш алалар. Монополиячел конкурент фирмалар кирәгеннән артык җитештерү куәтләреннән файдаланалар. Монополиячел конкуренциянең уңай сыйфаты шунда: бу базарда кешеләрнең бер-берсеннән аерылып торган ихтыяҗлары тулырак канәгатьләндерелә.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Түбәндә санап үтелгән предприятиеләр кайсы базар структурасына керә: сезнең өегезгә якын урнашкан сөт кибете; сез даими йөри торган парикмахерская; дәүләтнеке булмаган мәктәп; ашлык фермасы; метрополитен; кошчылык фабрикасы; металлургия комбинаты; саклык банкы?
2. Җитештерү күләмен һәм продукт бәясен билгеләгәндә, $MR = MC$ кагыйдәсен саклап эш иткән фирманың ни өчен иң югары табыш алуын аңлатыгыз һәм аны математик гамәл аша дәлилләгез.
3. Нинди шартларда конкурент фирма продукция җитештерүне туктата? Ни өчен?
4. Ни өчен озак сроклы периодта конкурент фирма нуль дәрәҗәсендәге икътисади табыш ала?
5. Ни өчен монополист тарафыннан сатылган товарның теләсә кайсы күләменең чик кереме шушы товарның бәясеннән кимрәк була?
6. Кайсы очракта монополистның гомуми кереме максималь зурлыкка җитә?
7. Ни өчен монополияләштерелгән базар шартларында тәкъдимнәр кәкресе булмый?
8. Олигополиячел фирмаларның үз кагыйдәләре стратегиясен эшләү үзенчәлеге нәрсәдән гыйбарәт?
9. Монополиячел конкуренция белән камилләшкән конкуренция, монополиячел конкуренция белән монополия арасында нинди уртак сыйфатлар һәм аермалар бар?

8 нче бүлек

ҖИТЕШТЕРҮ ФАКТОРЛАРЫ БАЗАРЛАРЫ ҺӘМ КЕРЕМНЕ БҮЛҮ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Җитештерү факторлары базарлары һәм җитештерү факторлары хезмәт күрсәтү базарлары нәрсә ул?
- Җитештерү факторлары хезмәте белән аларга милекчеләрнең кереме арасындагы бәйләнеш нәрсәдән гыйбарәт?
- Хезмәт базарында барган процессларны нинди юллар белән билгелиләр?
- Эшчеләргә түләүдәге аерымлыкларның сәбәбе нәрсәдә?
- Җир рентасы зурлыгы нәрсәгә бәйле?
- Капиталь барлыклар бәясе ничек билгеләнә?
- Нинди очракларда фирмага инвестицияләрне җәлеп итү максатка ярашлы була?
- Җир мәйданнары бәясенең нигезен нәрсә тәшкил итә?

Әлегә хәтле сүз товарлар һәм хезмәт күрсәтү базарларындагы фирмалар — сатучы, ә йорт хуҗалыклары фирмалар җитештергән продукцияне сатып алучы буларак катнашкан процесслар турында барды. Җитештерү факторлары (ресурслар) базарларында, киресенчә, йорт хуҗалыклары — фактор хуҗалары, ә җитештерү факторларын товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә әйләндерүне тормышка ашыручы фирмалар сатып алучылар булалар.

8.1. ҖИТЕШТЕРҮ ФАКТОРЛАРЫ БАЗАРЛАРЫНА ХАС ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘР

Җитештерү факторлары базарлары да товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр базарларында хөкем сөргән принципларга буйсыналар. Ресурсларның базар бәясе теге яки бу ресурска сорау һәм тәкъдимнәр йогынтысында барлыкка килә һәм тигезләнешле була.

Җитештерү факторлары базарлары һәм җитештерү факторлары хезмәт күрсәтү базарлары

Шуны истә тоту мөһим: җитештерү факторлары үзләре һәм шулар тарафыннан башкарыла торган хезмәт күрсәтүләр аерылып торалар. Факторлар булып эшләүче шәхесеннән аерылгысыз хезмәт, җир, реаль капитал элементлары, ягъни җитештерү биналары, җитештерү җиһазлары, станоклар, кораллар, материаллар һ. б. санала. Бу факторларның һәркайсы, җитештерү процессы элементы буларак, билгеле бер хезмәт күрсәтә. Әлеге хезмәт күрсәтүләргә түләү (бәя) күләме җитештерү факторлары хуҗасының кеременнән чыгып билгеләнә.

ХЕЗМӘТ ХАКЫ (*W*) — хезмәтнең хезмәт күрсәтүләр бәясе, ялланып эшләүчеләр кереме.

ТАБЫШ (Т) — хезмәтнең аерым төренә — эшмәкәрлек эшчәнлегенә хезмәт күрсәтү бәясе, эшмәкәрләр кереме.

РЕНТА (*R*) — җиргә хезмәт күрсәтү бәясе, милекче кереме.

ПРОЦЕНТ (*i*) — капиталга хезмәт күрсәтү бәясе, капитал хуҗасы кереме.

Шуңа күрә җитештерү факторлары хезмәт күрсәтүенә түләү (бәя билгеләү) проблемасы әлеге фактор милекчеләренең керемен базарда бүлү проблемасы белән тыгыз бәйләнгән.

Җитештерү факторлары *билгеле бер вакытка* үз милекчеләреннән читләшеп торырга да мөмкин. Бу очракта җитештерү

факторлары *хезмәт күрсәтү* базары барлыкка килә. Хезмәтнең хезмәт күрсәтү базарында эшче сөйләшенгән вакыт аралыгына эшкә яллана; җирнең хезмәт күрсәтү базарында җир мәйданы теге яки бу вакыт аралыгына арендага бирелә; капиталның хезмәт күрсәтү базарында реаль капитал элементлары вакытлыча файдалануга бирелә.

Әгәр җитештерү факторлары *үз милекчеләренә* хезмәт күрсәтә икән, ул чакта алар базарга чыкмый. Әйтик, эшмәкәр, үз карамагында булган җир мәйданыннан, җитештерү биналарыннан, коралларыннан һ. б. файдаланып, үз фирмасында үзе эшли. Бу очракта эш хакы, җир рентасы һәм процентны ресурслар хуҗасы үзе үзләштерә. Мондый күренеш вак бизнес өчен характерлы.

Җитештерү факторлары хезмәт күрсәтү бәясе интерваллы зурлык булып тора, аның үлчәнеше *вакыт берәмлегендә* чагылдырылган сумнар, доллар һ. б. белән билгеләнә. Әйтик, хезмәт хакының, мәсәлән, айлык ставкалары, җир рентасының һәм процентларның еллык ставкалары шулай билгеләнә. Аларны **прокат** (вакытлыча файдалану) **бәяләре** дип атыйлар.

Җитештерү факторларының үз базарларында хуҗаларыннан бөтенләй читләштерелә торган ресурсларны сату-алу процессы оештырыла. Мондыйларга җир сату базарлары яки реаль капитал элементлары сату базарлары керә. Анда сату объекты булып җир мәйданы, җитештерү биналары, станоклар, чимал һ. б. хезмәт итә. Хезмәт базары, дөресен әйткәндә, колбиләүчелек заманында булган. Ул кешегә хокукый ирек бирелгән шартларда эшли алмый. Хезмәт базары турында сүз алып барганда, без, бүгенге тормышта кабул ителгәнчә, хезмәтнең хезмәт күрсәтүен күздә тотарбыз.

Реаль капиталны тәшкил итүче җитештерү факторларына билгеле бер вакытка аерым бәяләр куела. Аларның үлчәнеше *вакытның шушы мизгелендә* станок өчен, җитештерү бинасы өчен яки җир мәйданы өчен сумнарда, долларларда һ. б. чагылдырыла.

Өстәмә сорау

Җитештерү факторлары базарының үзенчәлеге шунда: аннан ресурслар шәхси кулланугa күчмиләр. Шуңа күрә товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә сорау (ул — аерым кешеләрнең яхшырак дип исәпләве нәтиҗәсендә барлыкка килгән сорау) кәкресеннән аермалы буларак, ресурсларга сорау кәкресе фирмалар таләп иткән сорау күләмнәре белән билгеләнә. Җитештерү факторларына сорау өстәмә сорау дип атала.

ӨСТӘМӘ СОРАУ — җитештерү факторларына фирмаларның шушы факторларны кулланып эшләп чыгарган товарларына һәм хезмәт күрсәтүләренә сораудан килеп туган сорау.

Мәсәлән, мамык урып-җыю комбайннарына сорау мамыкка сораута бәйле, үз чиратында аңа сорау киже-мамык тукымаларга сорауга бәйле рәвештә килеп туа. Йөземнең бәрәңгедән кыйммәт торуы аның кыйммәтле җирләрдә үсүе белән бәйле түгел, киресенчә, йөзем үстерү өчен яраклы җирләр, йөзем кыйммәт булганга, бәрәңге җирләреннән кыйммәтрәк бәяләнә.

Ресурсларны бәяләүдә вакыт факторы зур роль уйный, алга таба сүз шул хакта барачак.

8.2. ХЕЗМӘТ БАЗАРЫ ҺӘМ ЭШ ХАКЫ

Хезмәт базарының төп сыйфатлары

Базар хуҗалыгы, яллы хезмәт барлыкка килгәч, кешеләр үзләренең эш көчләре белән ирекле файдалану мөмкинлеге алгач үсә башлаган. Кол базарда үз хезмәтен сатучы сыйфатында катнаша алмаган, чөнки ул хокукый яктан колбиләүче кулындагы сату-алу объекты гына булган.

XIX гасырда яллы хезмәткә икътисади мәҗбүр итү яшәп килә. Эшченең эшмәкәргә әверелү мөмкинлеге бөтенләй диярлек булмый. Хәзер бу яктан хәл бөтенләй башкача. Ялланып эшләргәме яки эшмәкәрлек белән шөгыльләнергәме — кешенең сайлау иреге бар. Авыл хуҗалыгында, хезмәт күрсәтү сферасында, кайбер сәнәгать тармакларында яңа эш ачып җибәрү өчен зур капитал кирәкми. Ләкин кешеләр, эшмәкәрлек эшчәнлеге белән бәйле тәвәккәллеккә барудан бигрәк, базарда үз хезмәтләрен сатуны өстенрәк күрәләр. Америка психологлары, мәсәлән, америкалыларның 9% ы гына эшмәкәрлек өчен кирәкле шәхси сыйфатларга ия дип раслыйлар. Барлык илләрдә дә халыкның зур күпчелеге — ялланып эшләүчеләр.

Россиядә һәм башка постсоциалистик илләрдә, әлек бөтенләй булмаган тулы канлы хезмәт базары булдырмый торып,

планлы икътисадтан базар икътисадына күчү мөмкин түгел иде. Эшчеләр хезмәтенә түләүнең катгый үзәкләштерелгән системасыннан тулысынча баш тарту, эшче көчләргә ирекле хәрәкәт итү өчен шартлар тудыру шундый хезмәт базары оештыруның алшартлары булып саналды. Ә моңа ирешү өчен торак базары булдырырга һәм кешеләрне билгеле бер тору урынына беркетүнең (прописка) административ ысулларыннан баш тартырга, эшсезләрне хезмәткә урнаштыруның, аларның квалификациясен күтәрүнең, эшсезлек буенча пособиеләр түләүнең төгәл оештырылган системасын булдырырга кирәк. Бу алшартлар бик әкрен барлыкка килә. Тагын шуны да истә тотарга кирәк: хезмәт базары төзүгә аяк чалучы психологик факторлар да бик күп. Бу — дәүләтне үз гражданнарына мөнәсәбәттә патерналистик орган итеп күрү, халыкның күп өлешендә үзенең социаль һәм һөнәри статусын үзгәртүгә консерватив караш, олы яшьтә нәрсәгәдер кабат өйрәнүне кабул итә алмау, гомере буе диярлек бер предприятиедә эшләгән кеше буларак, игелекле граждан стереотибы гадәтләре. Шуның өстенә, хезмәт базарының торышы турында җитәрлек мәгълүматка ия булмау нәтиҗәсендә дә, кешеләр үз хезмәтләренең асыл бәясен белмиләр. Әлбәттә, мондый карашларны үзгәртү өчен, күпмедер вакыт кирәк булачак.

Хезмәт базары, башка товар базарлары кебек үк, сорау, тәкъдим, тигезләнешле бәя, тигезләнешле күләм төшенчәләрен күз алдында тота.

Хезмәткә сорау кәкресе

Хезмәткә сорау, җитештерү факторларының теләсә кайсысы кебек, товарга һәм хезмәт күрсәтүләргә (җитештерүдә турыдантуры кулланыла торган хезмәт төренә) сорауга бәйле өстәмә сорау була. Мәсәлән, торак базарында сорау зуррак булган саен, төзүчеләр хезмәтенә дә сорау арта. Персональ компьютерларга сорау арту белән бәйле рәвештә, язу машинкасына сорауның кимүе бу машиналарны җитештерү һәм ремонтлау белән шөгыльләнүчеләргә сорауны кыскарта.

Хезмәткә сорау күләме, беренчедән, ул хезмәт ярдәмендә җитештерелә торган продукция бәясенә һәм, икенчедән, хезмәт җитештерүчәнлегенә бәйле була. Әлеге төр хезмәт җитештерүчәнрәк һәм аның продуктына бәя югарырак булган саен, әлеге хезмәт төренә сорау да югарырак була.

Инде өйрәнеп үткәнебезчә, кими баручы нәтиҗәлелек законы йогынтысында үзгәрүчән житештерү факторының чик продукты кими. Хезмәткә карата бу закон һәр өстәмә эшченең үз элгәренә караганда продуктны кимрәк җитештерүен аңлата, ягъни һәр өстәмә эшче житештергән продуктның чик күләме азаюга бара. Әмма әлегә кадәр сүз физик үлчәмдәге хезмәт продукты турында гына барды (әйтик, корыч кою — тонналарда, электр лампочкалары җитештерү — данәләрдә һ. б.). Хәзер инде аның акчалата чагылышына тукталырбыз. Шунда без, өстәмә хезмәт бирәмлегеннән файдаланганда, фирманың гомуми төшеме ничек үзгәрүен билгели алачакбыз.

> ХЕЗМӘТНЕҢ ЧИК ПРОДУКТЫНЫҢ АКЧАЛАТА ЧАГЫЛЫШЫ (MRP_L)[1], өстәмә хезмәт берәмлеген куллану нәтиҗәсендә, фирманың гомуми төшеме үсеше күләмен күрсәтә.

$$MRP_L = \frac{\Delta TR}{\Delta L}. \qquad (8.1)$$

Хезмәтнең чик продуктының акчалата һәм физик чагылышлары арасындагы элемтә түбәндәгечә бирелә:

$$MRP_L = MP_L \times MR. \qquad (8.2)$$

Ачыклап үткәнебезчә, камилләшкән конкуренция шартларында чик продукт берәмлеге бәясе бу берәмлекне сатудан алынган чик төшем күләменә тигез була, ягъни $P = MR$.

Димәк, хезмәтнең чик продуктының акчалата чагылышы **хезмәтнең чик продуктының бәясен** (VMP_L)[2] тәшкил итә, ягъни

$$VMP_L = MP_L \times P. \qquad (8.3)$$

Хезмәт базарында камилләшкән конкуренция шартлары өчен (8.3) тигезлеге (8.2) тигезлегенең аерым очрагы булып тора.

Конкурент фирма өчен хезмәтнең чик продуктының акчалата чагылышын исәпләү мисалын (8-1 нче таблица) карап үтик.

---

[1] *Marginal Revenue Product of Labor.*

[2] *Value of Marginal Product.*

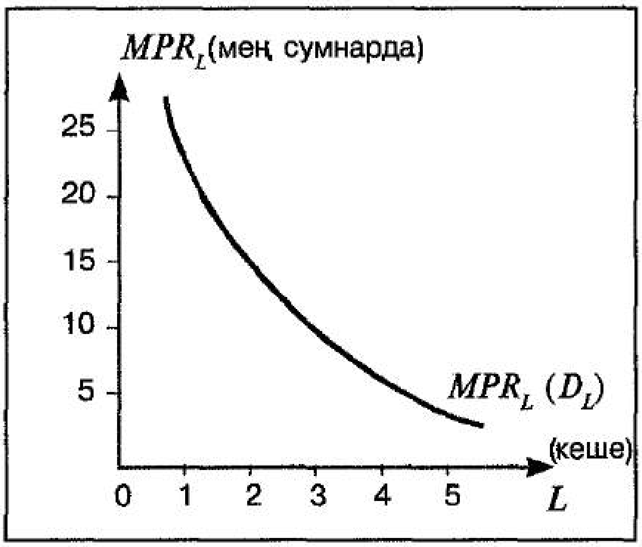
8-1 нче таблица

Конкурент фирма өчен хезмәтнең чик продуктының акчалата чагылышын исәпләү

Эшчеләр саны	Продукт күләме (*TP*), берәмлекләрдә	Хезмәтнең чик продукты (MP_L), берәмлекләрдә	Продукция берәмлеге бәясе (*MR* = *P*), сумнарда	Хезмәтнең чик продуктының акчалата чагылышы (бәясе) ($MRP_L = MP_L S\, MR$), сумнарда
0	0			
		10 000		20 000
1	10 000		2	
		5000		10 000
2	15 000		2	
		3000		6000
3	18 000		2	
		2000		4000
4	20 000		2	
		1000		2000
5	21 000		2	

8-1 нче таблицада бирелгән мәгълүматлар нигезендә MRP_L кәкресен сызабыз.

Фирма, өстәмә эшче яллап, аның хезмәтен файдаланудан алынасы төшем күләмен әлеге эшчене яллауга киткән чыгымнар белән чагыштырып карый. Әлбәттә, фирма өчен өстәмә эшче яллау төшем чыгымнардан югарырак булганда гына максатка ярашлы була. Димәк, билгеле бер вакыт аралыгында хезмәтнең чик продуктының акчалата чагылышын (MRP_L) шул чорда



8-1 нче рәсем. ▷ Фирманың хезмәткә сорау кәкресе.

Фирма эшче яллаганда $MRP_L = W$ кагыйдәсенә таянып эш иткәнгә, MRP_L кәкресе фирманың хезмәткә сорау кәкресен тәшкил итә.

8. С-408.

эшчегә түләгән хезмәт хакы (W) нормасы белән чагыштырып карарга кирәк. Фирма, $MRP_L > W$ тигезсезлеге күзәтелгәндә, эшчеләр яллавын дәвам итә. Бу очракта әле фирманың табышы үсә бара. Әгәр, киресенчә, фирманың гомуми төшемендә өстәмә эшченең өлеше аның хезмәтенә түләүдән ким була икән ($MRP_L < W$), монда инде ул эшчене яллауның кирәге юк. Икенче төрле әйткәндә, бу очракта фирма эшчене эштән җибәрергә тиеш була.

Эшчеләрне яллаганда, фирманың табышны максимальләштерү шарты

$$MRP_L = W \tag{8.4}$$

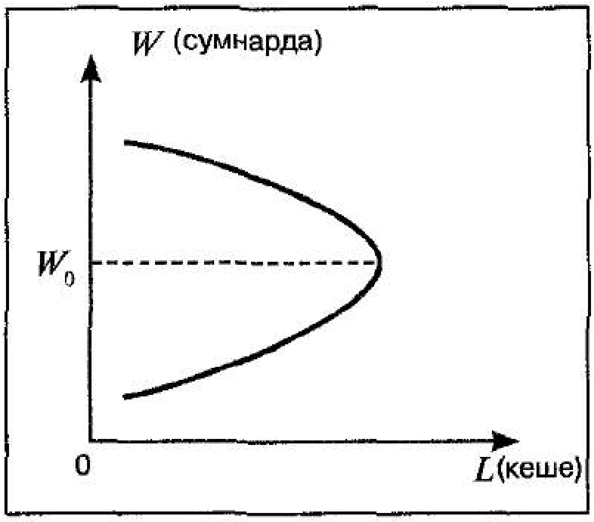
дан гыйбарәт.

Шушы шарттан кайсы якка гына тайпылсан да, фирма яллаган эшчеләр саны оптималь була алмый. Моннан аңлашылганча, MRP_L кәкресе фирманың эшче көчләргә сорау кәкресен тәшкил итә. Ул хезмәт хакы нормасының һәр дәрәҗәсендә фирмага ничә эшченең кирәк булуын күрсәтә. Теләсә кайсы сорау кәкресе кебек үк, бу кәкре дә тискәре авышлык ала, бу хезмәткә сорау күләменең аңа түләү зурлыгына карата кире бәйләнештә торуын күрсәтә.

Хезмәткә *базар* соравы кәкресе аерым фирмаларның сорау кәкреләрен бергә кушудан килеп чыга.

Хезмәтне тәкъдим итү кәкресе

Хәзер хезмәтне тәкъдим итүнең ничек формалашуын карап үтик. Бу очракта хезмәт базарының конкурентлы булуыннан, ягъни анда күп санлы квалификацияле эшчеләр эшләвеннән, эшче көчләрнең ирекле хәрәкәтен чикләүче бернинди дә факторның булмавыннан, базардагы хәлләр турында тулы мәгълүмат булудан чыгып эш итәрбез. Әлбәттә, хезмәт базары тулысынча конкурентлы була алмый. Реаль чынбарлыкта һәрвакыт камилләшкән конкуренция шартларыннан читкә тайпылдыручы факторлар да була. Гадәттә, эшчеләрнең барысы да хезмәт базары (төрле фирмаларда хезмәткә түләү күләме) турында тулы мәгълүматлы була алмый, аннан соң бу өлкәдә һәр фирманың үз сәясәте бар. Эшче көчләр хәрәкәте чикләнә. Миграция законнары гамәлдә була. Әлбәттә, товарлар һәм башка ресурслар базарларыннан аермалы буларак, хезмәт базарында социаль-



8-2 нче рәсем. ▷ Хезмәтне шәхси тәкъдим итү кәкресе.

Эш хакы нормасының билгеле бер дәрәҗәсендә хезмәтне шәхси тәкъдим итү күләме кыскара.

психологик һәм шәхси факторлар да мөһим роль уйный. Кешеләр, яшәү урынын алмаштырганда, гадәттә, сүлпәнлек күрсәтәләр.

Хезмәтнең җәлеп итүчәнлек дәрәҗәсе дә зур роль уйный. Күп кенә очракларда хезмәткә түләүне дәүләт җайга сала, аңа профсоюзлар да йогынты ясый. Әмма без конкурентлы хезмәт базары турында гына сүз алып барырбыз.

Билгеле булганча, товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр тәкъдим итү кәкресе уңай авышлыкта була, бу тәкъдимнәр күләме белән әлеге товар (хезмәт күрсәтүләр) бәясе арасында турыдан-туры бәйләнеш булуын аңлата. Хезмәтне шәхси тәкъдим итү кәкресе исә «бөгелүчән кәкре» формасын ала, ягъни хезмәткә түләү нормасы билгеле бер дәрәҗәгә җиткәч, ул үзенең авышлыгын уңайдан тискәрегә үзгәртә (8-2 нче рәсемне кара).

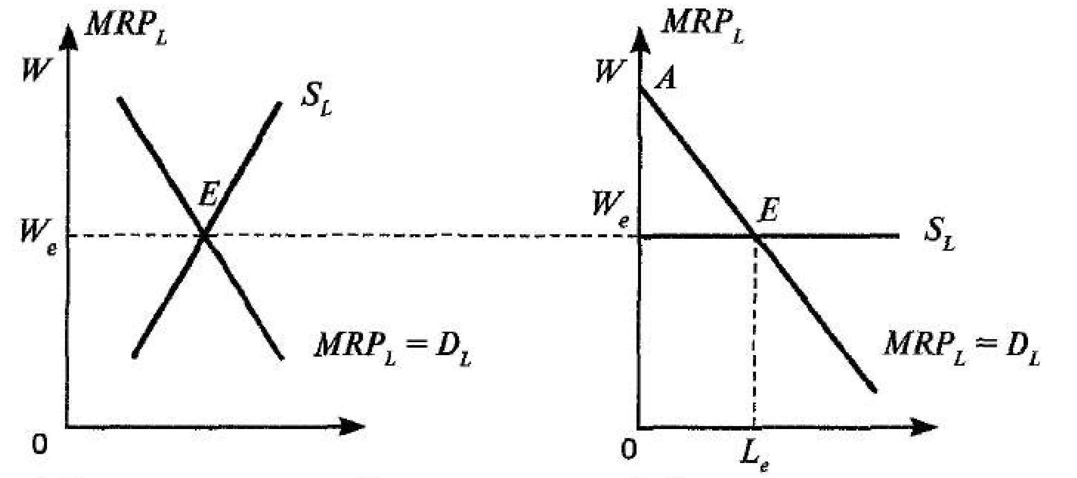
Авышлыкның болай үзгәрүен нәрсә белән аңлатырга? Эшчеләр, эшкә ничә сәгать вакыт бирү турында карар кабул иткәндә, эш вакыты буш вакытның (ял вакытының) альтернативасы булудан чыгып эш итәләр. Микроикътисади теория нигезендә кеше яшәү өчен акча булдыру максаты белән эшли. Әгәр ул үзенә һәм гаиләсенә кулланунын билгеле бер дәрәҗәсен тәэмин итә икән, эш вакытын кыскартырга (тулы булмаган эш көне эшләргә, «икенче шөгылен» кыскартырга яки туктатырга, эш сәгатеннән тыш эшләмәскә һ. б.) тырыша. Билгеле, әгәр эшче эш хакын чагыштырмача аз ала икән, ул эш вакытын арттырырга омтыла. Хезмәтне тәкъдим итү кәкресе уңай авышлык ала. Буш вакытны эш сәгате алыштыра. Шактый югары керем алуга ирешкәч (бу шәхес күзләгәннән караганда), ул үзенә: «Җитте. Бөтен акчаны да алып бетереп булмас. Күбрәк ял итәргә, буш вакыт калдырырга кирәк»,— ди. Эш вакыты хәзер буш вакыт белән алышына.

Хезмәтне тәкъдим итүнең *базар* кәкресенә килгәндә, ул гадәттә уңай авышлыкта була. Бу, хезмәткә түләү җитәрлек дәрәҗәдә югары булганда, кайбер эшчеләр тарафыннан хезмәтне тәкъдим итүнең кыскаруы хезмәт хакы югары булган әлеге эшчәнлек сферасына икенче бер эшчеләр тарафыннан хезмәтне тәкъдим итү күләменең артуы белән бәйле.

Фирманың хезмәткә сорау күләмен ничек билгеләргә

Конкурентлы хезмәт базарында хезмәт хакының тигезләнешле нормасы (W_e) хезмәткә сорау (D_L) һәм хезмәтне тәкъдим итү (S_L) кәкреләренең кисешүе белән билгеләнә (8-3 нче *а* рәсемне кара).

Конкурентлы хезмәт базарында хезмәт хакының базар нормасы (W_e) билгеләнгән шартларда фирма *теләсә күпме* эшче яллый ала. Шуңа күрә хезмәтне тәкъдим итү тулысынча сыгылмалы була һәм шуның нәтиҗәсендә аерым фирма өчен хезмәтне тәкъдим итү кәкресе (S_L) горизонталь күчәргә параллель сызык булып урнаша (8-3 нче *б* рәсемне кара). W_e күләмендәге хезмәт хакы белән фирма яллаган эшчеләр саны



а) Конкурентлы хезмәт базары   б) Фирма

8-3 нче рәсем. △
Фирма яллаган эшчеләрнең санын билгеләү.

Конкурентлы хезмәт базарында хезмәт хакының тигезләнешле нормасы урнаша, ул әлеге базарда хезмәтне сатып алучы барлык фирмалар өчен дә бер төрле. Шуңа күрә хезмәт тәкъдим итү үтә нык сыгылмалы. Фирма яллаган эшчеләрнең оптималь саны фирма ягыннан хезмәткә сорау (MRP_L) һәм хезмәт тәкъдим итү (S_L) кәкреләренең кисешүе белән билгеләнә.

хезмәтне тәкъдим итү S_L, хезмәткә сорау MRP_L кәкреләренең кисешүе белән билгеләнә һәм L_eга тигез була. Әгәр ялланган эшчеләр саны L_eдан артып китсә, һәр эшче үзенең хезмәт хакыннан түбәнрәк бәяле чик продукт җитештерәчәк. Димәк, фирма өчен L_e чигеннән артык эшче яллау максатка ярашлы булмаячак. L_eнчы эшче үзенең хезмәт хакы күләменә тигез продукт бәясен тудыра. Бу очракта $MRP_L = W$ чагыштырмасы саклана. Ягъни OW_eEL_e фигурасы мәйданы фирманың хезмәт хакы түләүгә тотылган чыгымнарын чагылдыра. W_eAE өчпочмаклыгы мәйданы — җитештерүнең башка факторлары (капитал һәм жир) керемен тәшкил итүче керем зурлыгы.

Шулай итеп, хезмәт базарында фирманың $MRP_L = W$ оптималь торышы шартлары фирманың товарлар базарындагы оптималь торышы шартларына тиңдәш була ($MR = MC$).

Хезмәт хакы нормалары (ставкалары) күләмендәге аерымлыклар

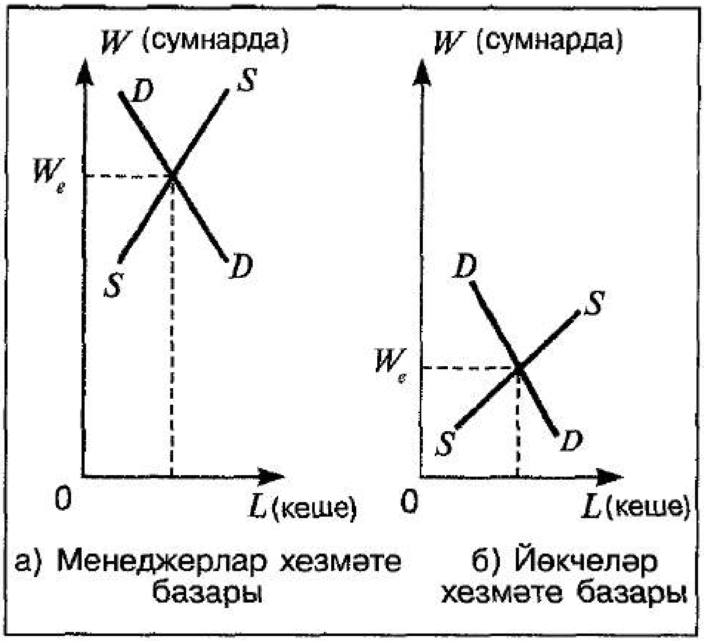
Хезмәткә түләү нормаларын билгеләүнең нигезендә базар факторлары ятуын ачыклап, аларның ук хезмәт хакларындагы аермаларны да (эшчеләрнең квалификацияләрендәге аерымлыкларга, хезмәт шартларына, шулай ук төбәкләрдәге үзенчәлекләргә карап) билгеләвен күрсәтеп үтик.

Башта хезмәт хакы күләменә эшчәнлек төрләрендәге аермаларның ничек тәэсир итүен карап үтик. Күп санлы автономияле хезмәт (трамвай йөртүчеләр, икътисад профессорлары, химия укытучылары, скрипкачылар, футболчылар һ. б.) базарлары бар. Аларның һәркайсында эшчеләрнең физик ягына, акыл һәм иҗади сәләтенә, белем дәрәҗәсенә билгеле бер таләпләр куела. Шуңа күрә әлеге автономияле хезмәт базарлары арасында эшчеләр миграциясе бөтенләй күзәтелми. Икътисад профессорлары хезмәте скрипкачылар хезмәте базарында тәкъдим ителми, ә тегеләре үз чиратында эш урыны өчен футболчылар белән көрәшмиләр.

Хезмәткәрләрнең белем дәрәҗәсендәге аермалар аркасында килеп чыккан эшчәнлек төрләрендәге аермаларны гына карап үтик. Югары квалификацияле хезмәткәрләр (мәсәлән, фирма менеджерлары) вакыт берәмлеге эчендә, түбән квалификацияле эшчеләр (мәсәлән, йөкчеләр) белән чагыштырганда, акчага күчереп исәпләгәндә, күбрәк продукция җитештерәләр. Алар

8-4 нче рәсем. ▷ Эшчәнлек төрләре буенча хезмәткә түләү күләмнәрендәге аермалар.

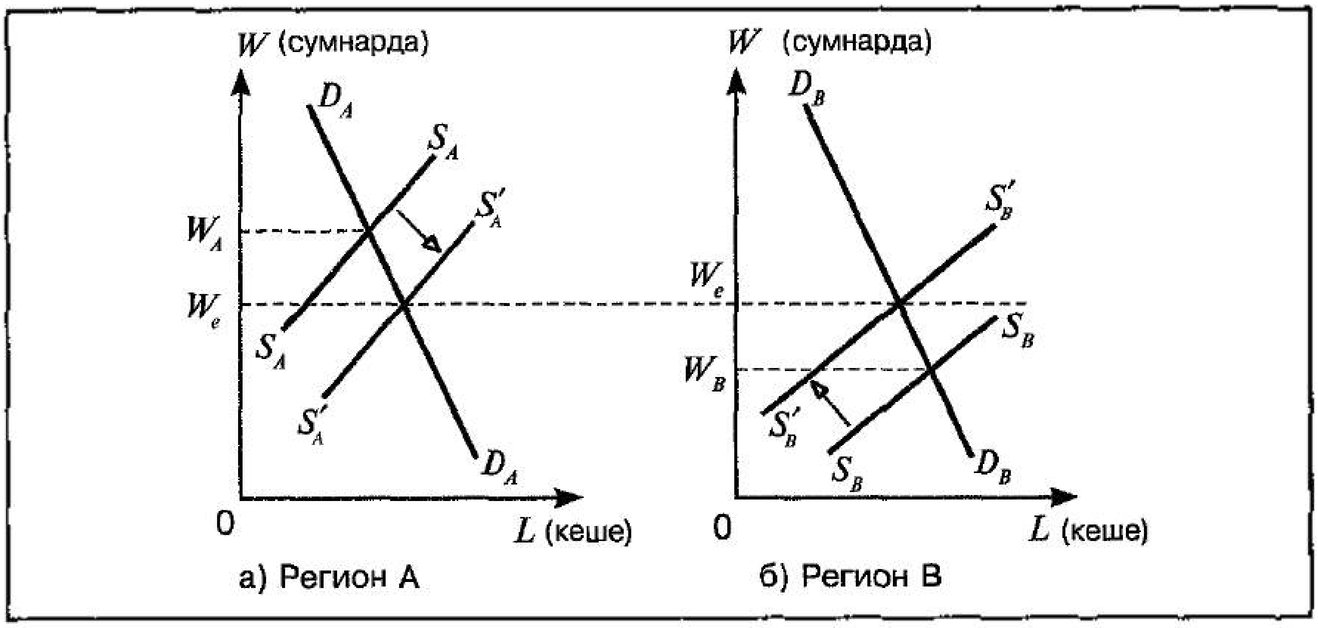
Югары квалификацияле хезмәт базарында эш хакы нормалары түбән квалификацияле хезмәт базарындагыдан югарырак була.



арасындагы аерма «белем продукты» бәясен тәшкил итә. Югары белем алу зур чыгымнар гына түгел, ә билгеле бер дәрәҗәдәге сәләт тә таләп итә (һәркем сәләтле була алмый). Шуның нәтиҗәсендә хезмәт базарында югары белем дәрәҗәсе һәм югары һөнәри квалификация таләп иткән профессияләр, мондый дәрәҗәләргә ия булмаганнарына караганда, һәрвакыт азрак тәкъдим ителә. Шуңа күрә беренче базарда хезмәткә һәм аны тәкъдим итүгә сорау кәкреләре икенче базардагыдан югарырак урында кисешә, һәм анда тигезләнешле бәя урнаша (8-4 нче рәсемне кара).

АКШка караган статистик мәгълүматлар күрсәткәнчә, мәсәлән, университет белеме булган 40 яшьлек кеше хезмәт хакын башлангыч белемле хезмәткәргә караганда — 2,8 тапкыр, урта белемле хезмәткәрдән — 1,8 тапкыр, тәмамланмаган югары белемле хезмәткәрдән — 1,5 тапкырга күбрәк, ә гыйльми дәрәҗәле хезмәткәрдән 10 процентка ким ала икән.

Хезмәт хакы күләменә шулай ук төбәкләрдәге факторлар да йогынты ясый. Әйтик, ил икътисады ике регионнан тора, ди. Бу очракта базар механизмы түбәндәгечә эшли. 8-5 нче *а* рәсем — *A* регионындагы, ә 8-5 нче *б* рәсем *B* регионындагы хезмәт базарлары торышын тасвирлый. *A* регионында хезмәт бәясе — югары (W_A), *B* регионында — түбән (W_B). Бу очракта *B* регионыннан *A* регионына эшчеләр миграциясе башлана, шуның нәтиҗәсендә соңгысында хезмәтне тәкъдим итү арта, һәм ул



8-5 нче рәсем. △
Хезмәт хакы нормаларындагы региональ аермалар.

Региональ хезмәт базарларында хезмәткә түләү дәрәҗәсе хезмәткә сорау һәм тәкъдим чагыштырмасына тәэсир итә. Регионара хезмәт хәрәкәте юлында кирталәр бөтенләй булмаган шартларда хезмәткә түләү тигезләнер иде.

хезмәт хакы нормасының түбәнәюенә китерә. Киресенчә, *B* регионында хезмәтне тәкъдим итү кими һәм хезмәткә түләү нормасы арта. Нәтиҗәдә W_e дәрәҗәсендәге милли икътисад кысаларында хезмәт хакы нормалары тигезләшә.

Әгәр милли икътисад кысаларында тулысынча конкурентлы хезмәтне базары барлыкка килгән дип уйласак, базар механизмы бөтен ил күләмендә (милләтара кирталәр булмаганда, бөтен дөнья хуҗалыгында) хезмәтнең әлеге конкрет төренә бердәм эш хакы нормасы урнаштыруга китерер иде. Бу очракта хезмәт хакының тигезләнешле нормасы W_e дәрәҗәсендә билгеләнер иде.

Белгәнебезчә, реаль чынбарлыкта хезмәт базарында камилләшкән конкуренция бөтенләй булмый. Бигрәк тә Россия кебек зур илдә, гадәттә, төрле регионнардагы яшәү шартларында зур аерымлыклар күзәтелә. Шул ук вакытта эшче көчләрнең районара (аеруча дәүләтара) миграциясен тоткарлаучы кирталәр дә күп. Аерым регионнардагы хезмәт базарларында камилләшкән конкуренция булмаганда, кагыйдә буларак, хезмәткә түләүнең төрле дәрәҗәләре урнаша. Россиядә аның шактый өлеше командачыл система рудименты булган хезмәт хакына район коэф-

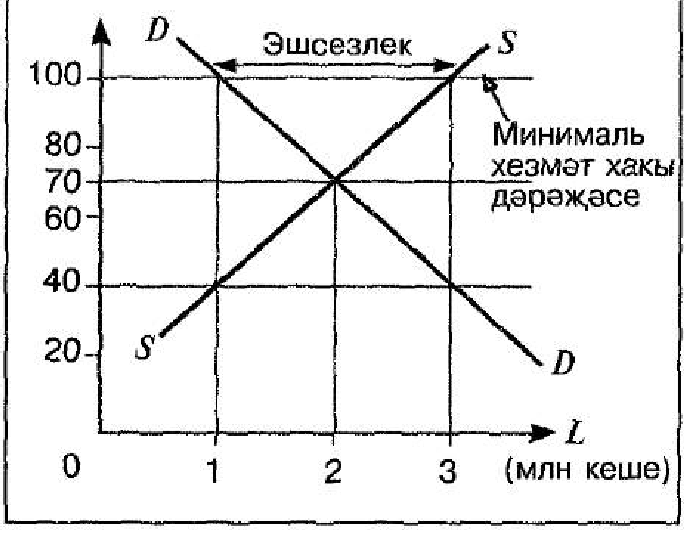
фициенты системасы аша тормышка ашырыла. Илнең төньяк һәм ерак районнарында хезмәткә түләү үзәктәгегә караганда шактый югары. Базар икътисадында регионнарда хезмәткә түләү аерымлыгына, нигездә, базар ысуллары аша ирешелә. Ул аерым региоңнардагы начар хезмәт һәм тормыш шартларын компенсацияләү рәвешендә тормышка ашырыла.

Хезмәт хакы минимумының дәүләт тарафыннан көйләнүе

Барлык илләрдә дә диярлек дәүләт закон нигезендә икътисадның күп кенә тармакларында хезмәткә түләү нормаларының минималь күләмен билгели, моның белән ул үз гражданнарын билгеле бер яшәү минимумы белән тәэмин итәргә омтыла. Мондый нормалар белән, кагыйдә буларак, квалификациясез эшчеләр хезмәтенә түлиләр. Хезмәткә түләүнең минималь нормасын урнаштыру квалификациясез хезмәт базарына ничек тәэсир итә?

8-6 нчы рәсемдә, хезмәткә түләүнең минималь нормасы тигезләнешле дәрәҗәдән югары булганда, квалификациясез хезмәт базары торышы чагылдырыла.

Әйтик, хезмәт хакының минималь нормасы сәгатенә 100 сум булсын. Хезмәткә мондый бәя куйганда, аңа сорау 1 млн кеше тәшкил итә. Ә мондый шартларда эшләргә теләүчеләрнең саны 3 млн га җитә. Димәк, 2 млн кеше эшсез кала. Хезмәт хакы минимумы дәүләт тарафыннан көйләнмәсә, хезмәт базарындагы бозылган тигезләнешне яңадан торгызу өчен, базар механизмы



8-6 нчы рәсем. ▷ Минималь хезмәт хакы билгеләү нәтиҗәләре.

Минималь хезмәт хакын тигезләнешле дәрәҗәдән югарырак итеп билгеләү квалификациясез хезмәт базарында эшсезлеккә китерер иде.

хәрәкәткә килер иде. Бу очракта квалификациясез хезмәткә тигезләнешле түләү дәрәҗәсе сәгатенә 70 сум тәшкил итәр иде. Бу күләмдәге хезмәт хакына эшләргә теләүчеләрнең саны хезмәткә сорау күләме белән тәңгәл булыр иде.

Базар икътисады югары үсеш алган илләрдә хезмәткә түләү минимумын билгеләүдә бердәм караш юк. Бу дәүләтнең социаль чарасы булып санала. Ул хәерчелекне бетерүгә һәм барлык эшләүчеләрне шушы җәмгыятькә ярашлы тормыш шартлары белән тәэмин итүгә юнәлдерелгән. Ләкин шул ук вакытта ул, базар механизмына административ тыкшыну белән бәйле башка чаралар кебек үк, тискәре нәтиҗәләргә дә — квалификациясе булмаган хезмәткәрләр (беренче чиратта яшьләр, аз санлы милләтләр) арасында эшсезлеккә китерә. Кешеләр, эшсез калганчы, хезмәт хакының кабул ителгән минимумыннан түбәнрәк түләүле эшкә дә риза булалар. Әлбәттә, эшсезлек барлыкка килүнең тагын да тирәнрәк сәбәпләре бар (аларны без алдарак өйрәнербез), әмма әлеге фактор аны тагын да көчәйтә. Кайбер эшмәкәрләр, квалификациясез эшчеләр (беренче чиратта яшерен иммигрантлар) яллап, аларга законсыз рәвештә кабул ителгән минимумнан түбән генә түгел, ә тигезләнешле дәрәҗәдәге хезмәт хакы түлиләр.

Хезмәткә түләү дәрәҗәсе буенча Көнбатыш илләрдән күпкә калышкан Россиядә әлегә мондый проблема килеп чыкканы юк, чөнки бездә хезмәт хакының кабул ителгән минимумы тигезләнешле дәрәҗәдән түбән санала. Шуңа күрә квалификациясез хезмәткә түләү күп очракта минималь күләмнән югарырак була.

8.3. ҖИРДӘН ФАЙДАЛАНУ БАЗАРЫ ҺӘМ ҖИР РЕНТАСЫ

Җир — барлык икътисади ресурсларны кулланунының гомуми кыры. Теләсә кайсы җитештерү процессы җирдә бара. Авыл хуҗалыгында җирнең роле аеруча зур, ул анда төп җитештерү факторы булып санала һәм продукт барлыкка китерүдә аның өлеше гаять зур.

Җир ясалма рәвештә кабат җитештереп булмый торган беренчел ресурс булып санала. Җирнең күләме хәзерге һәр моментта чикләнгән. Шуңа бәйле рәвештә җиргә хезмәт күрсәтүгә бәя кую процессының (җир рентасы зурлыгын билгеләү) кайбер үзенчәлекләре бар.

Җирдән файдалану[1] базарында бәя билгеләү процессын яхшырак аңлау өчен, башта икенче ресурска — хезмәткә — карата кулланыла торган «икътисади рента» төшенчәсен өйрәник.

ИКЪТИСАДИ РЕНТА — ресурсның фактик бәясе һәм әлеге конкрет шартларда, шушы ресурсны файдалануга җәлеп итү өчен, җитәрлек күләмдә булган бәя арасындагы аерма.

Безгә билгеле хезмәт базарында икътисади рента хезмәтнең фактик бәясе һәм аның, эшчене әлеге профессия буенча эшләргә җәлеп итү өчен, җитәрлек күләме арасындагы аерманы тәшкил итә.

8-7 нче рәсемдә барлык эшчеләрнең дә хезмәтенә хезмәт хакының сәгатенә 20 сум тәшкил иткән бертөрле тигезләнешле нормасы белән түләү күрсәтелгән. Димәк, биш эшче хезмәтенә түләүнең гомуми чыгымнары OW_eEL_e дүртпочмаклыгы мәйданы белән бирелгән һәм 100 сум (20 сум x 5) тәшкил итә. Тәкъдим итү кәкресендә хезмәт тәкъдим итү бәясе китерелгән. Беренче эшче сәгатенә — 12 сумнан, икенчесе — 14 сумнан, өченчесе — 16 сумнан, дүртенчесе — 18 сумнан һәм фәкать бишенчесе генә 20 сумнан эшләргә риза була. Аларның һәркайсының икътисади рентасы сәгатенә 8, 6, 4 һәм 2 сум тәшкил итә. Бишенче эшченең икътисади рентасы булмый. Суммасы чыгарылган икътисади рента AW_eE өчпочмаклыгының штрихлар белән бирелгән мәйданына тигез була. Ул

$$\frac{(20-12)\cdot 5}{2} = 20 \text{ сум}$$

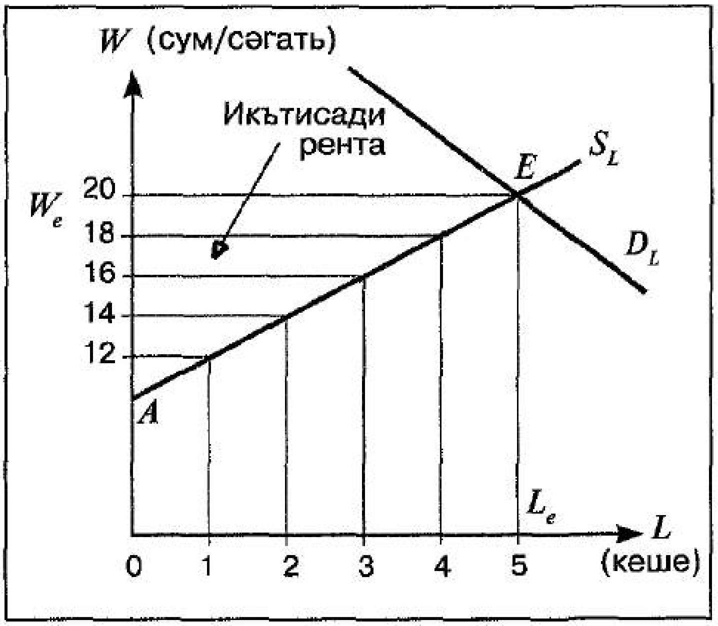
тәшкил итә.

Ресурсларны тәкъдим итү никадәр сыгылмалырак булса, икътисади рента шулкадәр зур була. Чагыштырмача сирәк профессия хезмәткәрләре, массакүләм профессия хезмәткәрләренә караганда, зуррак рента алалар. Күренекле артистларның, спортчыларның икътисади ренталары югары була, чөнки, аларның хезмәт күрсәтүләрен тәкъдим итүне арттыру нигездә мөмкин

[1] Җир мәйданнарына бәя билгеләү 8.5 нче параграфта өйрәнеләчәк.

8-7 нче рәсем. ▷ Икътисади рента.

Хезмәт базарында хезмәт хакының сәгатенә 20 сум күләмендәге тигезләнешле нормасы билгеләнә. Беренче, икенче, өченче һәм дүртенче эшче тагын да түбәнрәк хезмәт хакына да эшләргә риза.



булмаганга, аларның хезмәт күрсәтүләренә сорау гаять зур була. Шуңа күрә башка гадәти һөнәр ияләреннән күп мәртәбәләр артык хезмәт хакы алган бу кешеләрнең югары гонорарын «гаделсезлек» дип уйларга кирәкми. Кешеләр, аларның чыгышларын тыңлап-карап ләззәтләнү өчен, зур суммалар түләргә дә риза. Алар күрсәткән хезмәткә югары бәя тигезләнешле дәрәҗәдә билгеләнә, ул югары икътисади рента шартларыннан килеп чыга.

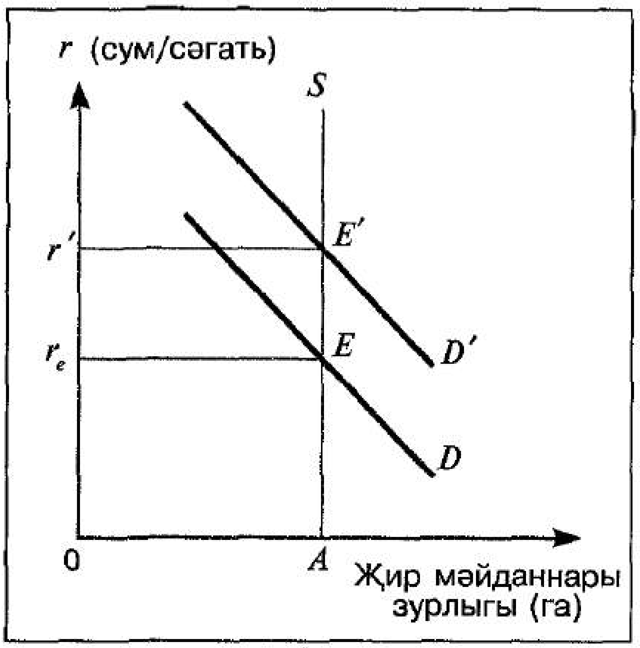
Җир рентасы

Хәзер җирдән файдалану базарына күчик. Белгәнебезчә, җир мәйданнарын тәкъдим итү бөтенләй сыгылмалы түгел, ягъни аларны тәкъдим итү кәкресе вертикаль сызык белән генә билгеләнә. Икенче төрле әйткәндә, җир мәйданнарын арендага тәкъдим итү күләме алдан билгеләнгән зурлык булып тора, ул аларны файдаланган өчен аренда түләве күләменә бәйле түгел. Хәтта җирне арендага бушлай тәкъдим итү дә җирдән файдалану базарында аны тәкъдим итү күләмен арттырмый. Монда саф икътисади рента барлыкка килә.

> **САФ ИКЪТИСАДИ РЕНТА** — тәкъдим итү бәясе бөтенләй сыгылмалы булмаган ресурс китергән табыш.

8-8 нче рәсем. ▷
Җир рентасы.

Җир тәкъдим итү теркәлгән була. Шуңа күрә җир рентасы нормаларының зурлыгы җир мәйданнарын арендалауга сорау кәкресе биеклеге белән билгеләнә. Җир рентасының зурлыгы башта Or_eEA дүртпочмаклыгы мәйданы белән чагылдырыла.



Җир рентасы саф икътисади рентаны тәшкил итә. Бу торыш 8-8 нче рәсемдә күрсәтелгән.

Җир рентасы нормаларының дәрәҗәсе (D) сорау һәм тәкъдим кәкреләре кисешкән E ноктасы белән билгеләнә. Ул r_e га тигез була. Җир арендасыннан килгән барлык керем саф икътисади рентага әверелә. Ул Or_eEA дүртпочмаклыгы мәйданы белән күрсәтелгән. Сорау арту сорау кәкресенең өскә — D' торышына күчүенә китерә. Тәкъдимнең баштагы кәкресе белән ул югарырак урында — E' ноктасында кисешә, бу рента нормаларының r' ка артуына китерә. Җир рентасының абсолют күләме $Or'E'A$ дүртпочмаклыгы мәйданы кадәр булганчы арта.

8.4. КАПИТАЛ ҺӘМ ПРОЦЕНТ

Капитал төшенчәсе. Капитал төрләре

Капитал төшенчәсе төрле мәгънәләрдә кулланыла.

> **РЕАЛЬ КАПИТАЛ** — ул товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр житештерү процессында файдалану өчен житештерелгән ресурслар.

Реаль капиталны житештерү средстволары яки инвестиция товарлары тәшкил итә. Капитал, жирдән һәм хезмәттән аермалы

буларак, житештерүнең икенчел факторын тәшкил итә, чөнки ул үзе кеше эшчәнлеге продукты булып тора.

Реаль капитал өч төргә бүленә:

1) биналар һәм корылмалар;
2) станоклар, машиналар, җиһазлар;
3) чимал һәм материаллар.

Алар бер-берсеннән ныклык дәрәҗәләре белән аерылалар. Боларның баштагы ике төре, белгәнебезчә, *төп капитал* булып санала.

Чимал, материал, ягулык, энергия *әйләнештәге капиталны* тәшкил итә.

ӘЙЛӘНЕШТӘГЕ КАПИТАЛ — табигый формаларын үзгәртеп һәм әзер продукциягә әверелеп, житештерү процессында берьюлы кулланылган житештерү чаралары.

Реаль капитал күләме яңа биналарга, корылмаларга, чимал һәм материал туплауга акча инвестицияләү процессында үсә. Реаль капиталга салынган бу акчалар инвестицияләр дип атала.

Реаль капитал төшенчәсе белән беррәттән, «кеше капиталы» төшенчәсе дә еш кулланыла.

КЕШЕ КАПИТАЛЫ — кешедәге табыш китерү сәләтен акчалата бәяләү ул.

Кеше капиталы кешенең тумыштан бирелгән сәләтен, шулай ук белемен һәм туплаган квалификациясен үз эченә ала. Кеше капиталы да төп капиталга охшаш, чөнки ул да кешенең бөтен хезмәт юлы дәвамында файдаланыла һәм аңа житештерүчән эшләргә, зур кыйммәткә ия байлыклар тудырырга мөмкинлек бирә. 8-2 нче параграфта әйтелгәнчә, югары квалификацияле эшләүче, квалификациясез хезмәткәргә караганда, вакыт берәмлеге эчендә кыйммәтрәк бәяле чик продукт житештерә һәм үзе эшләп чыгарган продукт бәясенә туры килә торган хезмәт хакы ала. Белем алуга тотылган акчалар кеше капиталына салынган инвестицияләр була.

Реаль капитал элементлары булдыру өчен, акча средстволары таләп ителә.

АКЧА КАПИТАЛЫ — реаль капитал элементлары булдыру өчен, алдан билгеләнгән акча средстволары.

Процент

Үткән бүлекләрдә без берничә мәртәбә процент төшенчәсен капитал китергән керем буларак файдаланган идек. Хәзер бу төшенчәне тагын да тирәнрәк өйрәнербез. Иң элек реаль капиталга тукталыйк. Биналар, станоклар, транспорт берәмлекләрен һ. б. ны фирмалар арендага яки милек итеп сатып алырга мөмкиннәр.

Белгәнебезчә, эшмәкәр аларны арендага аламы яки үзенең реаль капиталын кулланамы — боларга бәйләнешсез рәвештә капиталга керем булып *процент* санала. Соңгы очракта ул (процент), капитал хуҗасы булган эшмәкәрнең керемен тәшкил итеп, ачык булмаган чыгымнарга тотыла.

ПРОЦЕНТ — бу капиталның үз хуҗасына китергән кереме. Процент, нигездә, заемчы вакытлыча файдалану максаты белән билгеле бер срокка алып торган акча капиталы өчен кредиторга акчалата түли торган сумманы тәшкил итә.

Процент ставкасы — кредитка бирелгән капитал суммасы (K) белән аңа карата еллык процент суммасы (i) арасындагы үзара бәйләнеш. Ул еллык процент (%/ел) үлчәме белән күрсәтелә.

$$i' = \frac{i}{K} \times 100\%, \qquad (8.5)$$

монда i' — процент ставкасы.

Ни өчен процент реаль капиталга керем булып санала? Эшмәкәр, реаль капитал элементлары туплаганда, альтернатив чыгымнар принцибыннан чыгып эш итә. Ул сайлау алдында кала: бина яки җиһазларны (корылмаларны) сатып (яки арендага) алыргамы, әллә эквивалент акча суммасын банктагы

счетка салыргамы? Соңгы очракта ул ел саен билгеле бер ставка буенча процент рәвешендә керем алачак. Әлбәттә, реаль капиталдан алынган еллык керем, һич югы, банк процентының еллык суммасыннан ким булмаса, бу эшмәкәрлек эшчәнлеге өчен файдалы булачак. Шуңа күрә, реаль капиталга хезмәт күрсәтү бәясе итеп, процент рәвешендәге акча капиталына хезмәт күрсәтү бәясе алына. Шуңа бәйле рәвештә хәзер акча капиталына мөрәҗәгать итик һәм процент ставкалары зурлыгын билгеләүче факторларны карап үтик.

Процент ставкаларның зурлыгы ахыр чиктә хәзерге һәм киләчәктәге байлыклар кыйммәте чагыштырмасы белән бәяләнә. Шәхес каршына вакытны сайлау проблемасы килеп баса: байлыклардан хәзер файдаланыргамы әллә киләчәктәме — кайсысы яхшырак? Әгәр күпмедер суммада акчасы булган кеше, үзенчә фикерләп, алга таба куллану күләмнәрен арттыруны кирәк дип саный икән (мәсәлән, пенсия яшенә җиткәнче, күпмедер акча туплау нияте белән), ул бүгенге куллану күләмен беркадәр киметергә мәҗбүр була. Моның өчен ул теге яки бу суммадагы акчасын, билгеле бер вакыттан соң өстәлгән процентлар белән кире алу максатыннан чыгып, банкка сала. Процент аның өчен бүгенге куллануын киметү хисабына түләнәчәк бәя була. Әгәр дә, киресенчә, шәхескә бүгенге көндә үзендә булмаган зур суммадагы акча кирәк икән (мәсәлән, фатир сатып алырга), ул банк хезмәтенә мөрәҗәгать итә, аннан билгеле бер срокка үзенә кирәкле сумманы ала, срогы җиткәч, ул аны банкка процентлы белән кире кайтарырга тиеш була. Ул моны киләчәктәге кулланууларын кыскарту хисабына гына эшли ала.

Беренче очракта шәхес кредит бирүче (кредитор), икенче очракта бурычка алучы (заемчы) булып санала.

Процентның номиналь һәм реаль ставкалары

Процент ставкаларының *номиналь* һәм *реаль* төрләре була.

> НОМИНАЛЬ ПРОЦЕНТ СТАВКАСЫ (i'_n) — бу агымдагы курс буенча сумнарда чагылган процент суммасының шушы процентны китерүче номиналь исәпләнгән капитал суммасына чагыштырмасы.

Кертемнәр кабул итү һәм ссудалар бирү шартлары турындагы мәгълүматларны туплаган банк рекламаларын укыганда, без номиналь процент ставкалары күрсәткеченә дә игътибар итми калмыйбыз.

Әмма, акчаларны банкта саклау яки аннан ссуда алуның максатка ярашлы булуы хакындагы мәсьәләне хәл иткәндә, номиналь процент ставкаларына исәп тотып буламы? Алар бүген без банкка салган акчаның ничә сумга артуы турындагы сорауга җавап табарга ярдәм итә. Әйтик, бүген сез еллык ставкасы 10%ка тигез булган банкка 100 мең сум акча салдыгыз. Бу — бер елдан сез банктан 110 мең сум акча аласыз дигән сүз. Ләкин сез бер елдан товарларны бүгенгегә караганда 10%ка күбрәк ала алачаксызмы соң? Бу сорауга уңай җавапны базар бәяләре дәрәҗәсе ел дәвамында элеккечә сакланган очракта гына алырга була. Ләкин базар икътисадында, гадәттә, инфляция процесслары кабатланып тора (алар төрле илләрдә һәм төрле чорларда төрлечә уза). Әгәр безнең мисалда бәяләр бер елда 10%ка арта икән, әлбәттә, сез бер елдан, банкта акчагыз артса да, байлыкларны хәзергә караганда азрак сатып алачаксыз. Әйтик, бер елда бәяләр 18% ка күтәрелсә, бер елдан соң сез төрле байлыкларны бүгенгедән 8% ка кимрәк алачаксыз.

> **РЕАЛЬ ПРОЦЕНТ СТАВКАСЫ** (i'_r) — бәяләрнең гомуми күләме арту сәбәпле, кыйммәтен югалткан акчага төзәтмә кертелгән процент ставкасы ул.

$$i'_r = i'_n - P', \qquad (8.6)$$

монда P' — бәяләрнең гомуми күләме арту темпы.

Әгәр номиналь процент ставкасы бәяләр үсеше темпыннан югары икән, процентның реаль ставкасы уңай була. Ставка уңай булганда, акчаларны бурычка бирү яки банкта саклау икътисади яктан отышлы.

Әгәр номиналь процент ставкасы бәяләр үсеше темпыннан ким булса, реаль процент ставкасы тискәре була. Бу очракта акчаларны (кыйммәтләрен югалтудан саклау өчен) тизрәк тотып бетерү хәерлерәк.

8.5. ИНВЕСТИЦИЯЛӘҮ НИНДИ ОЧРАКЛАРДА ФИРМА ӨЧЕН МАКСАТКА ЯРАШЛЫ БУЛА

Бу бүлекнең үткән параграфларында сүз җитештерү факторлары хезмәте һәм прокат бәяләре базарлары турында барды. Ләкин, белгәнебезчә, җитештерү факторлары хезмәте базарлары белән беррәттән, физик капитал (инвестиция товарлары) һәм, җир базары кебек, факторларның (капиталь байлыкларның) үз базарлары да бар.

Дисконтлаштыру

Капиталь бәяләр капиталь барлыклар хезмәт итү срогы дәвамында китергән файдага бәйле.

Әйтик, фирма сатып алган йөк автомобиле 5 ел эшли. Аны файдаланып, фирма мәгълүм булган билгеле бер күләмдә еллык саф табыш (агымдагы чыгымнардан тыш) ала. Әйтик, мәсәлән, беренче елда ул — 200 мең сум, икенче елда — 220 мең сум, өченче елда — 250 мең сум, дүртенче елда — 210 мең сум һәм бишенче елда 180 мең сум тәшкил итә. Хезмәт итү срогы тулганнан соң, автомобиль тулысынча яраксызга әйләнә, һәм аны чүплеккә чыгарып ташлыйлар. Фирманың барлыгы 1060 мең сум табыш (киләчәктәге керемнәр агымы) алуын билгеләү кыен түгел. Беренче карашка, шундый күзаллау барлыкка килә: автомобильнең максималь бәясе 1060 мең сум булырга тиеш. Фирма өчен, әгәр бәя шушы суммадан артмаса, аны сатып алуга капитал салу максатчан була. Ләкин шуны истән чыгарырга ярамый: фирма инвестицияләрне нәкъ менә шушы чорда тормышка ашыра, ә табышны алга таба биш ел дәвамында алырга тиеш була. Әле генә без исәпләп киткәнчә, киләчәктәге керемнәр агымын инвестицияләүне тормышка ашыруны «турыдан-туры исәп-хисап» белән чагыштырырга ярыймы соң? Ярамый. Эш шунда ки, бүген без тоткан сум киләчәктә алыначак сумга тигез булмаячак.

Әгәр бүген кулыгызда күпмедер суммада акчагыз бар икән, аны сез банктагы счетка салып куя аласыз һәм аны бер елдан арткан күләме белән кире алырга мөмкин. Башлангыч сумма процентның нинди булуына карап арта. Әйтик, еллык процент нормасы 10% булганда, 100 сум 110 сумга әйләнә, ягъни

бүгенге 1 сум бер елдан 1,1 сум булачак. Димәк, бер елдан аласы 1,1 сум акча бүген 1 сум тора. Шуннан чыгып бер елдан алынырга тиешле 1 сумның бүген күпме торганын билгеләргә була. Моның өчен бу сумманы процентның еллык ставкасына бүләбез. Аның нәтиҗәсе буенча бер елдан алынырга тиешле сумның бүгенге бәясен беләбез. Ул 90,9 тиенгә ($\frac{1}{1,1} = 0,909$) тигез була.

Бу очракта без *дисконтлаштыру* процессыннан файдаландык.

ДИСКОНТЛАШТЫРУ — процентның гамәлдәге ставкалары буенча, билгеле бер вакыттан соң керемнәрнең бүгенге бәясен билгеләү.

Дисконтлаштыру агымдагы дисконтлаштырылган бәяне исәпләп чыгарырга мөмкинлек бирә.

АГЫМДАГЫ ДИСКОНТЛАШТЫРЫЛГАН БӘЯ (*DV*[1]) — капиталь байлыклар тарафыннан барлыкка китерелгән киләчәктәге керем агымының бүгенге бәясе.

1 сумның бер елдан түләнәчәк DVсе

$$\frac{1\,\text{сум}}{1+i}\ \text{сумга} \qquad (8.7)$$

тигез.

Алына торган керемнәр капиталлаша бара. Бу процентларның абсолют суммасы һәр ел ахырында барлыкларның баштагы капитал бәясенә (ул һәр елны процент зурлыгына кабат арта) өстәлә.

Әйтик, 10% лы процент ставкасы белән бүген капиталлашкан 1 сум ике елдан 1,21 сумга ($= 1 \times 1,1 \times 1,1 = 1 \times 1,1^2$) тигез була. Өч елдан ул — 1,33 сум ($= 1 \times 1,1^3$), дүрт елдан 1,46 сум ($= 1 \times 1,1^4$) һ. б. тәшкил итә.

Димәк, кире гамәлләр башкару юлы белән, дисконтлаштыру коэффициенты кулланып, дисконтлаштыру процессын тормышка ашырырга була.

---

[1] *Discounted value.*

ДИСКОНТЛАШТЫРУ КОЭФФИЦИЕНТЫ – агымдагы дисконтлаштырылган 1 сумның t елдан соң түләнәчәк бәясенең бүгенге 1 сум бәясенә чагыштырмасы.

Дисконтлаштыру коэффициенты $\frac{1}{(1+i)^t}$ гә тигез.

Процент ставкасы югарырак һәм инвестор табыш алырга тиешле чор дәвамлырак булган саен, киләчәктә аласы бер сумның бүгенге бәясе очсызрак була. 8-2 нче таблицада, мәсәлән, киләчәктә алырга тиешле 1 сумның агымдагы дисконтлаштырылган бәясе чагылдырыла.

8-2 нче таблица

Алдагы чорларда алынасы 1 сум керемнең агымдагы дисконтлаштырылган бәясе

Процентның еллык ставкасы, %	Керемнәр кайсы ел ахырында алыначак, сумнарда			
	1 нче	2 нче	20 нче	50 нче
4	0,9615	0,9246	0,4564	0,1407
24	0,8065	0,6504	0,0135	0,0000

Әгәр капиталь барлыклар t ел дәвамында керем (сумнарда) китерсәләр (R_1, R_2, ..., R_t), киләчәктәге керемнәрнең агымдагы дисконтлаштырылган бәясен түбәндәге формула белән исәпләп чыгарырга була:

$$DV = \frac{R_1}{1+i} + \frac{R_2}{(1+i)^2} + \frac{R_3}{(1+i)^3} + \ldots + \frac{R_t}{(1+i)^t}. \qquad (8.9)$$

Агымдагы дисконтлаштырылган бәя тудырылган капиталь барлыкларның максималь бәясен тәшкил итә.

Капиталь барлыклар булдыруга капитал салу нинди очракта отышлы була? Бу сорауга җавап бирү өчен, киләчәктәге агымның саф (төгәл) дисконтлаштырылган бәясен (NDV)[1] исәпләп чыгарырга, ягъни DV зурлыгыннан инвестицияләр суммасын (I)[2] чигерергә кирәк (гадиләштерү өчен барлык инвестицияләр дә бер генә тапкыр тормышка ашырыла дип алабыз):

$$NDV = DV - Y. \qquad (8.10)$$

[1] *Net discounted value.*
[2] *Investment.*

Әгәр $NDV > 0$ булса, фирмага инвестицияләргә ярый. Әгәр инде $NDV < 0$ булса, инвестицияләү отышлы булмаячак. $NDV = 0$ булганда, средстволарны инвестицияләргәме, юкмы — фирма өчен барыбер.

Хәзер фирманың йөк автомобильләре сатып алу мисалына әйләнеп кайтыйк. DVне процент ставкасы 20% тәшкил иткән очрактан исәпләп чыгарабыз:

$$DV = \frac{200}{1,2} + \frac{220}{1,2^2} + \frac{250}{1,2^3} + \frac{210}{1,2^4} + \frac{180}{1,2^5} = 166,7 + 152,8 + 144,7 +$$
$$+ 101,2 + 72,3 = 637,7 \text{ мең сум.}$$

Без фирмага йөк автомобилен аның бәясе, беренче карашка (без әле дисконтлаштыру процессы белән таныш булмаганда), 1060 мең сум кебек тоелса да, бу бәягә түгел, ә 637,7 мең сумнан артык булмаган бәягә сатып алу гына максатка ярашлы булуын ачыкладык.

Җир бәясе

Хәзер инде икенче капиталь барлык — җир базарын карап үтик. Җир бәясе ничек билгеләнә? Шушы сорауга җавап бирик.

Җир физик капитал элементларыннан хезмәт срогының чиксезлеге белән аерылып тора. Ул үз хуҗасына сроксыз рента китерә.

Әйтик, сез ел саен r сум күләмендә җир рентасы китерә торган җир мәйданын сатарга уйладыгыз. Җир мәйданын саткач, сез нинди очракларда чикләнмәгән срокка ел саен r сум күләмендә керем алачаксыз? Әлбәттә, җир сатудан алынган (җир бәясенә тигез) сумманы, һич югы, зурлыгы буенча рентадан ким булмаган процент рәвешендә керем түли торган банкка салган очракта. Димәк, сатыла торган җир мәйданының минималь бәясе (P_z) турыдан-туры процент ставкасына бәйле:

$$P_z = \frac{r}{i}. \qquad (8.11)$$

Мисал китерик. Еллык рента — 1 мең сум, еллык процент ставкасы 20% тәшкил итә.

$$P_Z = \frac{1}{0,2} = 5 \text{ мең сум.}$$

Чыннан да, әгәр сез җир сатудан кергән 5 мең сумны банктагы счетыгызга салсагыз, сезнең еллык керемегез 1 мең сумга тигез булачак. Бу бәягә җир өстендәге билгеле бер хезмәт итү срогына ия булган, реаль капитал элементларын тәшкил итүче корылмалар керми.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Җитештерү факторлары (хезмәт, җир, капитал) базарлары товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр базарлары белән бер үк закончалыкларга буйсыналар. Җитештерү факторларына сорау әлеге факторлар ярдәмендә җитештерелә торган товарларга һәм хезмәт күрсәтүләргә сорауга өстәмә була.

Факторларның һәркайсы билгеле бер хезмәт күрсәтә. Әлеге хезмәт күрсәтүләрнең бәя зурлыгы җитештерү факторлары хуҗасының керемен тәшкил итә.

Аерым фирмалар тарафыннан хезмәткә сорау хезмәтнең чик продуктының акчалата зурлыгы белән билгеләнә. Хезмәткә сорау кәкресе хезмәтнең акчалата чик продукты кәкресе булып тора. Хезмәтнең акчалата чик продукты һәм хезмәт хакы нормасының базарда урнашкан зурлыгы тигезләшкәнче эшчеләр яллавын дәвам итеп, фирма үзенең табышын максимальләштерә.

Хезмәт хакы хезмәт бирәмлеген файдаланган өчен түләнә торган бәяне тәшкил итә. Хезмәт хакын аеру эшчәнлек төрләренең (хезмәткәрнең белем дәрәҗәсе), хезмәт шартларының, региональ үзенчәлекләрнең төрлелеге белән аңлатыла. Ул базар ысуллары ярдәмендә тормышка ашырыла. Дәүләт тарафыннан хезмәт хакының минималь нормаларын билгеләү эшләүчеләрнең керемнәрен арттыра, әмма шул ук вакытта түбән квалификацияле эшчеләр арасында эшсезлекнең үсүенә китерә һәм алар хезмәтенең «кара базар»ына юл ача.

Җир җитештерү факторы булып санала, аның күләме катгый чикләнгән, шуңа күрә җирне тәкъдим итү бөтенләй көйләнмәгән. Җир рентасы — ул җирдән файдаланган өчен түләү. Аның бәясе тулысынча җир мәйданнарын арендалау ихтыяҗыннан чыгып билгеләнә.

Реаль капитал — ул җитештерүнең икенчел факторы. Капиталдан керемне процент тәшкил итә. Процент ставкасын ссуда

капиталы базары билгеле. Процент ставкалары номиналь һәм реаль төрләргә бүленәләр.

Инвестицияләрнең отышлылыгын билгеләү өчен, дисконтлаштыру коэффициенты нигезендә исәпләп чыгарылган киләчәктәге керемнәр агымының дисконтлаштырылган бәясе билгеләнә. Дисконтлаштырылган бәя инвестицияләнә торган средстволар суммасыннан зуррак булганда гына, инвестицияләү турында карар кабул ителә.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Җитештерү факторлары базарлары җитештерү факторлары хезмәт күрсәтү базарларыннан нәрсә белән аерыла?
2. Өстәмә сорау нәрсәне аңлата?
3. Ни өчен хезмәткә сорау кәкресе хезмәтнең акчалата чик продукты кәкресен тәшкил итә?
4. Хезмәтне шәхси тәкъдим итү кәкресе нәрсә белән билгеләнә?
5. Хезмәт хакы нормаларының тигезләнешле дәрәҗәсе нинди юллар белән урнаштырыла?
6. Фирманың хезмәткә соравы ничек билгеләнә?
7. Хезмәт хакы нормаларын аеру нәрсәдән килеп чыга?
8. Хезмәткә түләү минималь нормаларының дәүләт тарафыннан көйләнүе квалификациясез хезмәт базарында ничек чагыла?
9. Җир рентасы күләмнәре ничек билгеләнә?
10. Керемнең киләчәк агымының бүгенге бәясен ничек билгелиләр?
11. Белем алуга акча кертүнең максатка ярашлылыгы ничек ачыклана?
12. Капиталь барлыкларның бәясе ничек билгеләнә?

9 нчы бүлек

АКЧАЛАР ҺӘМ БАНК СИСТЕМАСЫ

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- ✦ Базар икътисадында акча нинди функцияләр үти?
- ✦ Товар һәм кредит акчалары нәрсәдән гыйбарәт?
- ✦ Нәрсә ул кулга бирелми торган акчалар, һәм базар икътисадында әйләнештәге акча массасы структурасы нәрсәне аңлата?
- ✦ Акчалата түли алу сәләте һәм акчаларның югары түли алучанлыгы нәрсә ул?
- ✦ Базар икътисадында коммерция банклары нинди роль уйный?
- ✦ Банкларның пассив һәм актив операцияләре нәрсәдән гыйбарәт һәм коммерция банкы балансы нәрсәне аңлата?
- ✦ Үзәк банк алдында нинди максатлар тора һәм, аларга ирешү өчен, ул нинди функцияләр үти?
- ✦ Нәрсә ул Үзәк банк балансы?
- ✦ Россиядә Үзәк банкның (Россия банкының) статусы нинди?

Үткән бүлекләрдә, икътисади теориянең теге яки бу проблемаларын өйрәнеп, без товар сатып алганда һәм сатканда, аларга бәя билгеләгәндә, керем алганда акчаның катнашуы турында белдек. Базар икътисадында башка күп санлы эшләр дә (килешүләр дә) акчадан башка тормышка ашырылмый. Акчадан башка базар икътисады бөтенләй эшли алмас иде.

Бөтен кеше дә диярлек акчаның нәрсә икәнлеген яхшы беләм дип исәпли. Әмма акчаның ачыктан-ачык һәм гади хәрәкәте — алдаучан күренеш. Акчаның табигате, икътисадтагы роле, аның белән эш итү законнары һәм акча белән бәйле башка пробле-

малар турында бик күп китаплар һәм мәкаләләр язылган, икътисадчылар арасында да бу хакта дистәләрчә еллар дәвамында бәхәс бара. Базар икътисады үсү белән бергә, акча үзе дә элеккеге икътисадчыларга билгеле булмаган яңа үзлекләрен ача бара.

Бу бүлектә без акча теориясенең тагын да мөһимрәк мәсьәләләре һәм базар икътисадындагы акча хуҗалыгының нормаль эшләвен тәэмин итүче учреждениеләр — банклар эшчәнлеге белән танышырбыз.

9.1. БАЗАР ИКЪТИСАДЫНДА АКЧАНЫҢ РОЛЕ

Акчалар — алмашу чарасы

6.4 нче параграфтагы мисалга әйләнеп кайтыйк әле. Анда без уенчыклар җитештерүче фабриканың бухгалтерлык чыгымнарын һәм бухгалтерлык табышын билгеләгән идек. Хәзер бу мисалны башка планда карарбыз.

Фабрика, үзе эшләп чыгарган уенчыкларны сатып, 80 сум акча ала. Фабрика менеджеры бу акчаларны ничек тота? Ул эшчеләргә хезмәт хакы бирә, материаллар, ягулык, энергия белән тәэмин итүчеләргә түли, бина хуҗасы белән исәп-хисап ясый. Безнең фикеребезчә, эшчеләр алган акчаларына ипи белән май сатып алалар; электр энергиясе белән тәэмин итүчеләр, акча алгач, ташкүмернең яңа партиясен сатып алалар һәм электр станциясендә эшләүче эшчеләр хезмәтенә түлиләр һ. б. Болай исәпли китсәк, без товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр сатуның очсыз-кырыйсыз хәрәкәт чылбырына тап булабыз. Өстәвенә һәр сатучы үз товары яки хезмәт күрсәтүләре өчен билгеле бер суммада акча ала. Ягъни акча, кулдан кулга күчеп, икътисадта әйләнеш ясый һәм сату-алу килешүләренә хезмәт күрсәтә.

Товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр белән болай күп санлы сату-алу хәрәкәте артында нәрсә тора соң? Алар артында хезмәт продуктларын һәм җитештерү факторларын *алмашу* тора.

Эшче фабрикага үз хезмәтен — җитештерү факторын бирә. Бу фактор өчен алынган керемгә (хезмәт хакына) ул ипи һәм май ала, ягъни нәтиҗәдә эшче үз хезмәтен ипи белән майга алыштыра. Әлеге юнәлештә фикер йөртеп, без шундый нәтиҗәгә киләбез: фабрика хуҗасы уенчыкларын материалларга, ягулыкка, электр энергиясенә һәм хезмәткә алыштыра да уенчыклар җитештерүен тагын дәвам итә һәм шуның белән үзенә

яңа табыш эшли. Электр энергиясе белән тәэмин итүче дә үз чиратында энергияне күмергә алыштыра. Бу очракларның һәркайсында акча товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр алмашуда арадашчы яки *алмашу чаралары* ролен үти.

Ә хәзер товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр алмашуның (алар акча ярдәмендә алып барылганда) бик мөһим үзенчәлегенә игътибар итик. Эшчеләр үз хезмәтләрен уенчыклар фабрикасы хуҗасы карамагына тапшыралар, ә ипи белән майны азык-төлек кибете хуҗасыннан алалар. Бу очракта ипи белән май уенчыкка да, эшче хезмәтенә дә алыштырылмады.

Уенчыклар фабрикасы хуҗасы материаллар сатып ала, ләкин уенчыкларны ул балалар әйберләре кибетенә куя. Бу ике очракта да уенчыклар материалларга, эшче хезмәте ипи белән майга алмаштырылмый. Алмашу фәкать акча ярдәмендә, акча аркылы гына тормышка ашырыла.

Әлбәттә, икътисадны алмашу чарасы ролен үтәүче акчадан башка да күз алдына китереп була. Бу — *бартерлы* икътисад. Андый икътисадта товарлар бер-берсе белән турыдан-туры, акча ярдәменнән башка гына алмашына. Монысы бартер килешүе дип атала. Реаль икътисадта бартер килешүләре чагыштырмача сирәк кулланыла, һәм алар базар икътисады эшчәнлегендә сизелерлек роль уйнамый. Бартер килешүе ике як та (товар хуҗалары) үз продукцияләрен бер үк вакытта алмашырга ниятләгәндә төзелә. Мәсәлән, электр станциясендә эшләүче барлык хезмәткәрләр дә кинәт хезмәт хаклары урынына уенчык алырга телиләр икән, бу очракта электр станциясе хуҗасы фабрика хуҗасына энергия өчен уенчыклар белән түләргә тәкъдим итә. Әмма электр станциясе эшчеләре, хезмәт хакы урынына уенчыклар алганнан соң, үз товарларын уенчыкларга алыштырырга риза булучы азык-төлек, кием-салым кибетләре хуҗаларын эзләп табарга тиеш булалар. Сүз дә юк, мондый характердагы бартер килешүе чиктән тыш җайсыз һәм хәтта ахмаклык (мәгънәсезлек) булыр иде.

Шул ук вакытта электр станцияләрен күмер белән тәэмин итүче шахта хуҗалары электр энергиясен акча урынына күмергә алыштырырга риза булырга мөмкиннәр. Бу очракта бартер килешүе бик мөмкин һәм хәтта ике як өчен дә отышлы гамәл була алыр иде. Ләкин бүгенге шартларда мондый килешүләр кагыйдә түгел, ә гадәттән тыш гамәл булып санала. Бартерлы икътисад, бердәм тоташ система буларак, югары үсешле хезмәт бүленеше һәм товарлар, хезмәт күрсәтүләр, күчемсез милек,

кыйммәтле кәгазьләр белән сату-алуның күп төрле килешүләре булганда, нигездә, тормышка аша торган чара түгел. Шуңа күрә базар икътисады яшәеше өчен, алмашу чарасы буларак, акча әйләнеше зарури шарт булып тора.

Товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр бәясен үлчәү чарасы

Товарны җитештерүче, аны базарда сатарга ниятләп, бу товарга бәя билгели, ягъни аны ниндидер акча суммасына тигезли. Сатып алучы, әлеге товарның файдалылык дәрәҗәсеннән чыгып, аңа икенче суммада (әлбәттә, түбәнрәк) акча тәкъдим итә. Уенчыклар фабрикасы бухгалтеры, уенчыкны җитештерүгә тотылган чыгымнарны исәпләп, аларны билгеле бер акча суммасы белән күрсәтә һәм бәяне калькуляцияли, ягъни шулай ук фабрика продукциясен билгеле суммадагы акчага тигезли. Әлеге һәм тагын бик күп очракларда акча товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр *бәясен үлчәү чарасы* сыйфатында кулланыла. Товарны сату, билгеләнгән бәягә туры китереп, аны билгеле бер акча суммасына алмаштыруны күздә тота. Нефтьнең тоннасы 500 сум тора, һәм ул шушы бәя белән сатыла, ә икмәкнең тоннасы 2,5 мең сум тора икән, базарда акча ярдәмендә бер тонна ипинең бәясе, бер тонна нефтьнекенә караганда, 5 тапкырга артык икәнлеге ачыклана.

Акча товарларның, хезмәт күрсәтүләрнең һәм сату-алудагы башка объектларның бәясен чагыштырып карау чарасы буларак хезмәт итсен өчен, акча берәмлеге, ягъни акчаның үзен исәпләү берәмлеге кабул ителергә тиеш. Һәр илнең үзенең дәүләт тарафыннан кабул ителгән акча берәмлеге бар: Россиядә — сум (рубль), АКШта — доллар, Аргентинада — песо һ. б.

Акчалар — саклык акча булдыру һәм җыю чарасы

Нормаль шартларда йорт хуҗалыкларының күбесе барлык керемнәрне дә куллану товарлары сатып алуга һәм хезмәт күрсәтүләргә тотып бетерми. Керемнең мәгълүм өлеше саклаутка куела. Ул саклык акча формасында тормышка ашырыла, ягъни бу очракта акча *саклык акча булдыру чарасы* ролендә чыгыш ясый. Чөнки акча җыю, кагыйдә буларак, даими төс алганлыктан, йорт хуҗалыклары аларны туплыйлар, ягъни акча *саклык акчаларны җыю чарасы* буларак кулланыла.

Фирмаларда да шуңа охшаш процесс бара, алар үз табыш-

ларының бер өлеше хисабына запас фонд булдыралар һәм аңа акча туплый башлыйлар. Шулай итеп, биредә дә акча хисабына саклык акча булдыру һәм җыю бара.

Акчалар — түләү чарасы

Базар икътисадында акча ярдәмендә товар сатып алу, хезмәт күрсәтүләргә түләү яки саклык акча җыю белән бәйле булмаган күп төрле операцияләр башкарыла. Мәсәлән, фирмаларның зур күпчелеге банклардан һәм башка финанс оешмаларыннан алган кредитлардан файдалана. Мондый очракта банк фирмага сөйләшенгән срокта кире кайтару шарты белән билгеле бер суммада акча бирә (түли). Билгеләнгән срок узгач фирма бурычын каплый, ягъни банкның аңа биреп торган акча капиталын яки берьюлы түли, яки өлешләп кайтара. Бу очракта акчалар *түләү чарасы* функциясен үтиләр. Акчаларның, түләү чарасы буларак, роле салымнар, дәүләт пенсияләрен һәм пособиеләрен түләгәндә әһәмияткә ия. Әлеге очракларның барысында да товарлар, хезмәт күрсәтүләр һәм сату-алуның башка объектлары агымы акча агымына каршы тора алмый.

Акча функцияләрен өйрәнгәндә, без бу функцияләрнең һәркайсы акча ярдәмендә түбәндәге түләүләрне тормышка ашыруын яки ашырырга тиешлеген истә тотарга тиешбез: товарны яки хезмәт күрсәтүләрне сату — әлеге товар яки хезмәт күрсәтү өчен түләү дигән сүз; бәя билгеләү — әгәр куелган бәяне түләсәләр, сатучы ул товарны сатарга риза, ә сатып алучы әлеге товарга куелган бәяне түләргә әзер дигән сүз; саклык акча булдыру һәм җыю — кагыйдә буларак, акча хуҗасы банкта саклык кертеме ясый, ягъни түләү операциясе башкара, ә кертемне тулысынча яки өлешләп алганда, банк кертемчегә акчасын түли (кайтара) дигән сүз.

Шул рәвешле, акча тарафыннан башкарылган функцияләрнең һәркайсы ачыктан-ачык һәм ачыктан-ачык булмаган акчалата түләү операцияләре үткәрүне күздә тота.

Акчаның мөһим үзенчәлеге шунда: һәр кеше, һәр фирма, һәр дәүләт учреждениесе акчаны түләү чарасы буларак таный һәм аны берсүзсез товарга яки хезмәт күрсәтүләргә алмашка кабул итә. Алай гына да түгел, аларның һәркайсы бу акчалар белән теләсә кайсы товарга түли алуына, салымын түләвенә яки бурычын каплавына тулысынча ышана. Һәркем акчаны түләү чарасы итеп танығач, акчалар үз функцияләрен үти алалар. Димәк,

АКЧА — гомумтанылган түләү чарасы, теләсә кайсы сату-алу объектларына түләгәндә, һәр-төрле түләү операцияләре башкарганда аны берсүзсез кабул итәләр, ул саклык акча булдыру һәм җыю чарасы булып хезмәт итә.

9.2. АКЧА ТӨРЛӘРЕ ҺӘМ АЛАРНЫҢ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

Акча үзенең үсешендә, базар икътисады белән бергә, озын юл үтә. Барыннан да элек, ул акчаның төрләре бик нык үзгәрүдә чагыла.

Товар акчалары

Икътисадта базар системасы үсешенең башлангыч чорларында күбесенчә бакыр, көмеш һәм алтын тәңкәләр рәвешендәге *товар акчалары* кулланыла. XIX гасырның икенче яртысы дәвамында бакыр белән көмешне вак акча сугу өчен файдалана башлыйлар. Алтын исә, көмеш белән бакыр кебек үк, товар, ягъни житештерү продукты, нефть, ашлык, автомобиль һ. б. шикелле базарда сатыла торган икътисади байлык булып санала. Калган барлык товарлар белән беррәттән, алтынның да үз файдасы бар, ул ювелир (зәркән) сәнәгатендә, приборлар эшләп чыгаруда, медицинада һәм икътисадның башка тармакларында житештерү факторы булып хезмәт итә. Шул ук вакытта ул товар акчаларына куелган түбәндәге таләпләргә тулысынча җавап бирерлек сыйфатларга да ия:

— алтын — югары пробалы (келәймәле) металл, ягъни нигездә саф металл, ул бертөсле;
— алтын коелмасын кисәкләргә бүлгәләсәң дә, аның үзлекләре һәм файдалылык дәрәҗәсе үзгәрми; бу алтын кисәкләрен, бернинди зыян китермичә, яңадан бер кисәк итеп коярга була;
— ул күгәрми, оксидлашмый (кислоталарга бирешми), шуңа күрә аның алмашу чарасы функциясен үтәү өчен генә түгел, алтын запаслары туплау өчен дә әһәмияте бик зур;
— чагыштырмача сирәк очрый торган металл буларак, алтынның чик файдалылыгы бик югары бәяләнә, шуның нәтиҗәсендә авырлыгы белән зур булмаган тәңкәләр бик

зур кыйммәткә ия; алтынны, акча буларак, күләме зур булмау сәбәпле, күчереп йөртергә дә уңайлы.

Алтын акча ролен үти башласа да, аны сәнәгатьнең башка тармакларында да ювелир әйберләр эшләп чыгаруда чимал буларак кулланудан туктамадылар. Шул ук вакытта алтынның бәясе акча буларак та, сәнәгать чималы буларак та бертөрле.

Димәк,

> ТОВАР АКЧАЛАРЫ — ул акча функциясен үтәүче товар (мәсәлән, алтын).

Кредит акчалары

Алтын, башка товарлар белән чагыштырганда, күп кенә өстенлекләргә ия булуга карамастан, металл тәңкәләр сәүдәгәрләргә шактый проблемалар да тудырганнар. Аерым алганда, зур күләмдәге алтынны күчереп йөртү, саклау үзе үк куркыныч. Шуңа күрә сәүдәгәрләр ювелирларга һәм банкирларга үз алтыннарын саклауга тапшыра торган булганнар. Банкирлар, сәүдәгәрләр, кыйммәтле әйберләр саклау өчен, махсус җиһазландырылган саклау урыннары булдырганнар һәм сакчылар куйганнар.

Алтынны саклауга алган банкир сәүдәгәргә култамга (расписка), ягъни «алтын сертификаты» биргән, аның белән сәүдәгәр теләсә кайсы көнне килеп үз алтынын кире ала алган. Бу документ банкның, аны күрсәтүченең беренче таләбе буенча, әлеге документны алтынга алмаштыру турында йөкләмәсе итеп тә карала. Шул рәвешле, сәүдәгәр товар сатып алганда, аның өчен үзендәге алтын белән түләмичә, сатучыга банкның алтынга алмаштыру йөкләмәсе турындагы култамгасын бирү мөмкинлеге алган. Банк йөкләмәсенең яңа хуҗасы аны тагын сатып алынасы товарларга түләү яки бурычын каплау өчен файдалана алган. Димәк, банкның алтынны алу турындагы култамгасы товар алмашу чарасына, түләү чарасына әйләнә, ягъни акча функциясен үти башлый. Ул безнең барыбызга да яхшы таныш булган акчаларның — банк билетларының, банкнотларның беренче үрнәге була.

Банкнотлар барлыкка килүнең башка юллары да бар.

Әйтик, металлургия комбинаты тоткан бер фирма үз продукциясен заказчыга төяп озата. Әмма соңгысы продукция өчен

шунда ук түли алмый. Шул ук вакытта бу фирма рудаларның яңа партиясен сатып ала, әмма аның өчен шунда ук түли алмый. Металлургия комбинатының финанс менеджеры бу очракта нәрсә эшли? Ул руда белән тәэмин итүчегә бурыч суммасы һәм аны түләүнең төгәл срогы күрсәтелгән бурыч йөкләмәсе — *вексель* бирә. Руда житештерүченең, вексель буенча бурычны каплау срогы житкәнне көтеп, турыдан-туры кулдан акчалар алу мөмкинлекләре бар. Әмма ул, металлургия комбинатының векселен кабул итүен үтенеп, банкка мөрәҗәгать итә һәм вексель урынына банк кассасыннан кулына акчалар яки аның бурыч йөкләмәләре — банкнотлар ала. Банкның мондый бурыч йөкләмәләре алтынын саклауга тапшырган хуҗага бирелгән култамгалардан бик аз аерыла. Шул ук вакытта банк вексельгә алмашка биргән банкнотларның вексельләрдән ике житди өстенлеге бар:

1) банк банкнотларны үзенең алтын запасы белән тәэмин итәргә һәм, беренче тапкыр таләп иткәндә үк, аларны алтын тәңкәләр белән алмаштырырга бурычлы;

2) вексельләрне алмашу һәм түләү чарасы буларак куллану мөмкинлеге банкнотларныкына караганда таррак, чөнки сәүдәгәрләр еш кына вексель алудан баш тарталар, ә салым җыючылар аны беркайчан да кабул итмиләр.

Банк вексель буенча бурыч суммасына банкнот суммасы белән түләсә, дөрес булмас иде. Чөнки банк вексельне үз банкнотларына ташлама белән алыштыра. Вексель буенча бурыч суммасы белән банк түләгән банкнот суммасы (ягъни дисконт) арасындагы аерма — ул банк үз өстенә алган тәвәккәллек өчен түләү.

Банкнот эмиссиясе (кәгазь акчалар чыгару) хокукын башлап хосусый коммерция банклары ала. Төрле банкнотларның күпләп чыгарылуы моның тискәре нәтиҗәсе булып тора. АКШта, мәсәлән, 1865 елга кадәр банкнот эмиссиясенә лицензиясе булган шәхси банклар әйләнешкә 10 000 гә якын төрдәге банк билетлары бастырып чыгаралар. Банк билетларының мондый күптөрлелеге ялган акча ясаучылар өчен менә дигән шартлар тудыра. Хәтта тәҗрибәле кассирлар да үзләренә кергән ялган акчаларны аерып (чистартып) өлгерә алмыйлар. Моннан тыш, банклар үзләре дә банк эмиссиясе хокукларыннан законсыз файдаланалар һәм үз банкнотларын алтынга алыштыруны тәэмин итәрлек хәлдә булмыйлар. Болар барысы да акча әйләнешендә тотрыксызлыкка һәм акча системасының житди таркалуына сәбәп булалар. Шуңа күрә коммерция банклары банкнотлар бастырып

чыгару хокукыннан мәхрүм ителәләр, һәм банкнотлар чыгару хокукы һәр илдә *Үзәк банк* статусы алган бер генә банкка тапшырыла. Хәзер дөньядагы банкнотларда аны кайсы милли банк эмиссияләвен күрсәткән язма бар. Безнең илдәге банкнотларга *«Россия Банкы билеты» («Билет Банка России»)* дип язылган. Димәк,

> КРЕДИТ АКЧАЛАРЫ — әлеге илдәге Үзәк банкның гомумтанылган түләү чарасы булган һәм акча функциясен үти торган бурыч йөкләмәләре.

Алтын тәңкәләрне кулланыштан алу

Кредит акчаларының барлыкка килүе алтын тәңкәләр рәвешендәге товар акчаларының да, Үзәк банк һәр затка, һәр фирмага берсүзсез һәм тоткарлыксыз алтын тәңкәләргә алыштырырга тиеш булган банкнотларның да әйләнештә йөри башлавына китерә. Акча әйләнешенең мондый системасы *алтын тәңкә стандарты системасы* дип атала.

XIX гасыр ахыры — XX гасыр башы икътисадчылары алтын тәңкә стандартын иң яхшы акча системасы дип саныйлар. Аның гадилеге һәм ышанычлылыгы акча әйләнешенең тотрыклылыгын һәм аны җайлауны автоматлаштыруны тәэмин итәргә тиеш була. Әмма базар системасының алга таба үсеше, товар акчасы буларак, алтынның ролен чикли башлый. Мондый чикләү алтын тәңкә стандарты системасын какшаткан беренче бөтендөнья сугышы башлану белән бәйле рәвештә тагын да көчәеп китә. Сугыш елларында АКШтан кала барлык илләрдә дә диярлек Үзәк банклар банкнотларны алтынга алыштыруны бөтенләй туктаталар. Чөнки сугышучы илләрнең хөкүмәтләре үзләренең хәрби чыгымнарының шактый өлешен кредит акчалары бастырып каплыйлар. Банкнотларның мондый күләмен алтын запасы белән тәэмин итү мөмкин булмый, һәм аларны алтынга алмаштыру бөтенләй туктатыла.

Бөтендөнья сугышы тәмамланганнан соң, банкнотларны алтынга алмаштыру *алтын коелма стандарты* формасында яңадан торгызыла, аның нигезендә банкнотлар тәңкәгә түгел, ә 12,35 кг авырлыктагы алтын коелмага алыштырыла. Инглиз кешесенә моның өчен — 1700 фунт-стерлинг, ә французга

215 000 франк кирәк була, заманы өчен бу бик зур акча булып санала. Алтын коелмалар эчке әйләнештә файдаланылмый, алар фәкать дәүләтнең валюта резервын туплау чарасы, шулай ук шәхси җыйган акчаларны туплау *(алтынны тезаврацияләү)* чарасы булып кына хезмәт итәләр. Ә инде кредитлар биргәндә яки бурычны каплаганда, тышкы сәүдә һәм илләр арасындагы исәп-хисап эшләрендә милли валюталар (доллар, фунт-стерлинг, франк) кулланыла, алтын исә үзара бурыч йөкләмәләре арасындагы аерманы каплау өчен файдаланыла. Шулай итеп, алтын коелма стандарты системасы, товар акчаларын әйләнештән кысрыклап чыгарып, кредит акчаларының ролен күтәрүне күздә тота. Бу *алтын тәңкәләр эшләүне туктатуга*, ягъни аларның акчалата товар ролен югалтуга беренче адым була.

1929—1933 елларда базар системасы югары үсеш алган илләр бик көчле икътисади торгынлык («Бөек депрессия») кичерәләр, ә ул бетеп озак та үтми, икенче бөтендөнья сугышы кабынып китә. Анда инде барлык илләр дә диярлек банкнотларны алтынга алыштыруны яңадан туктатырга мәҗбүр булалар. Әмма сугыш бетәр алдыннан тагын бер мәртәбә алтын стандартын кабат торгызырга омтылыш ясала. 1944 елда Бреттон-Вудс (АКШ) шәһәрендә халыкара конференция уздырыла, анда сугыштан соңгы валюта системасының принциплары һәм механизмы эшләнә. Бреттон-Вудс системасына без кинрәк итеп 17 нче бүлектә тукталырбыз, ә хәзер конференциядә кабул ителгән карарларның алтын тәңкәләр эшләүне туктату юлында тагын бер мөһим адым булуын билгеләп үтик. Бер яктан, һәр ил үз валютасының алтын микъдарын билгели: доллар — 0,888 г; франк — 0,160 г; фунт-стерлинг 3,58134 г алтынга тигез була. Ләкин, икенче яктан, валютаны алтынга алыштыру (ваклау) доллар ярдәмендә тормышка ашырыла, ягъни Франция, ГФР, Япония һәм башка илләрнең Үзәк банклары үз банкнотларын алтынга түгел, ә Америка валютасына алмаштыралар. Бу система *алтын валюталы* (яки *алтын девизлы*) *стандарт* дип атала. Бер үк вакытта долларларның үзләрен алтынга алмаштыру мөмкинлеге кискен чикләнгән була: шәхси затлар, фирмалар, үзәк банклардан кала барлык банклар үзләрендә булган долларларны алтынга алмаштыруны таләп итү хокукыннан мәхрүм ителәләр. Шул ук вакытта эчке акча әйләнешен тәшкил итүче шәхси секторда да, халыкара исәп-хисапларда да алтын акчалы товар ролендә йөрүдән туктый. Бреттон-Вудс системасына карата, Дж. М. Кейнсның зирәк чагыш-

тырмасын кулланып, алтынны патша тәхетеннән төшереп, аны конституциячел монарх хәленә калдырдылар диергә генә кала.

Бреттон-Вудс системасы чагыштырмача озак яшәми. Җитештерүнең, сәүдәнең, инвестицияләрнең кызу темплар белән үсүе, шуңа тәңгәл рәвештә акча массасына ихтыяҗның да артуына китерә. Алтын бу ихтыяҗны канәгатьләндерә алмый башлый. Моны түбәндәге мисаллардан күрергә була. 1950—1973 елларда нык үскән илләрдә тулай милли продукт (ТМП) — 2,8 тапкыр, тышкы сәүдә күләме 5,8 тапкыр арта, ә алтын чыгару 1950 елгы 753 тоннадан 1116 тоннага җитә, ягъни 48% ка гына арта. Шул ук вакытта алтынның күп өлеше сәнәгатьтә, медицинада һәм башка тармакларда кулланыла. Дөньякүләм җитештерү һәм дөньякүләм сәүдә үсеше, АКШтан тыш та, бик күп долларларның фирмалар һәм дәүләтләр арасындагы исәп-хисапларда, дәүләт валюта резервлары булдыруда, тышкы заемнар бирү һәм бурычларны каплауда кулланышта йөрүенә китерә. Бу операцияләрнең барысын да тормышка ашыру өчен, 1973 елда чит ил дәүләт органнарында, банкларда, фирмаларда, шәхси затларда һәм халыкара оешмаларда барлыгы 92,6 млрд доллар була, ә АКШның алтын запасы 11,7 млрд доллар тәшкил итә. Әгәр Америка законнары нигезендә 8,6 млрд долларга тигез булган алтын запасын «кагылгысыз» дип исәпләсәк, АКШ чикләреннән тыш кулланылган долларның фәкать 9,3% ын гына алтын белән тәэмин итәргә мөмкин булыр иде. АКШ валютасының алтын белән тәэмин ителеше, нигездә, үзенең әһәмиятен югалтты диярлек.

1971 елның августында АКШ казначылыгы долларны алтынга алмаштыруны «вакытлыча» туктатып тора. Әмма, һәркемгә аңлашылганча, алтын стандарты системасын инде торгызырга мөмкин булмый. 1976 елның башында Бреттон-Вудс системасына кергән илләрнең вәкилләре яңа (Ямайка дип аталган) валюта системасы урнаштыру турында карар кабул итәләр (конференция Ямайка утравында уздырылганга, яңа системаның исеме шулай атала). Яңа валюта системасының иң мөһим нигезләмәләренең берсе — валюталарның алтын микъдары бетерелә, ягъни алтынны, башка товарлар белән бергә, базарда куелган бәя буенча ирекле сатарга мөмкин була. Хәзер инде алтын аерым илләрнең икътисадында базар субъектлары арасындагы исәп-хисаплардан гына түгел, ә илләр арасындагы исәп-хисаплардан да төшеп кала. Фактта бу алтынны тәңкәләштерүне туктату процессының йомгаклау этабы була. Алтынның элеккечә дәүләт

валюта резервларын формалаштыруда файдаланылуы — (кайбер шәхси затлар үзләре тупլаган акчаларын банкларда алтын коелмалар һәм тәңкәләр рәвешендә саклыйлар) анын кайчандыр акча булып йөргүен хәтерләтүче бердәнбер күренеш.

Кулдагы һәм кулда булмаган акчалар

Көндәлек тормышта без Үзәк банк билетлары рәвешендәге кредит акчаларыннан файдаланабыз. Шул ук вакытта күп кенә фирмалар һәм йорт хуҗалыклары үз акчаларының зур яки кечкенә өлешен банкларга салалар (кертемнәр ясыйлар).

> Банкка саклауга тапшырылган һәм акча салучының беренче таләбе буенча ук яки билгеләнгән срокта аңа кире кайтарырга тиешле акча суммасы ДЕПОЗИТ дип атала.

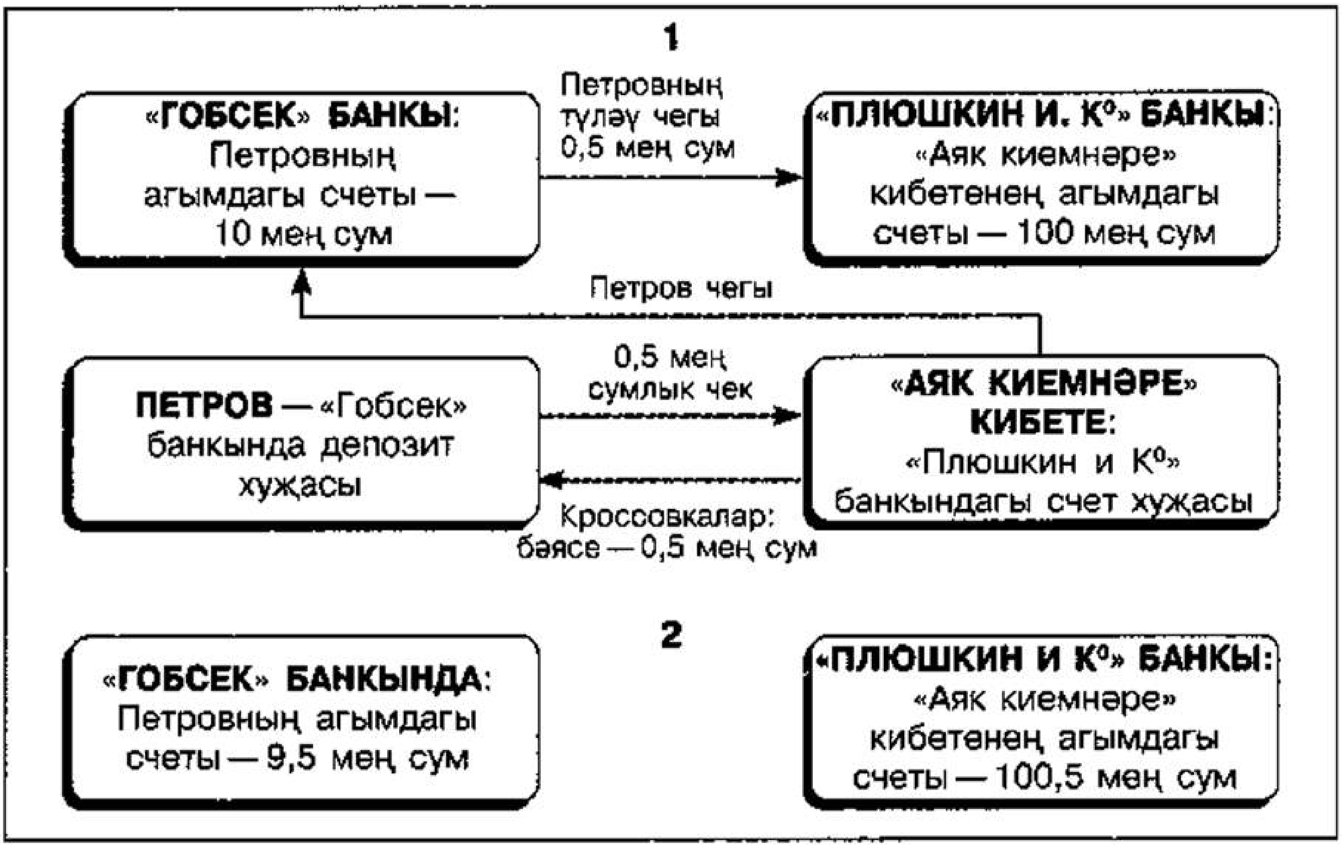
Кертемчеләр үз депозитларын төрле шартларда булдырырга мөмкиннәр.

1. Кертемнең *теләгән вакытка салынган* (до востребования — үзең таләп иткәнче) депозит формасы киң таралыш ала. Бу очракта, теләсә кайсы вакытта беренче тапкыр сораганда ук, банк кертемчегә аңа тиешле акчаны тулысынча яки өлешчә (кертемченең теләгенә карап) кире кайтарырга тиеш. Кертемче, депозит ачкач, үзенең керемен банкка күчереп бара, шулай ук, барлык чыгымнарын түләү өчен дә, депозиттан файдалана ала. Бу очракта ул чек кенәгәсе ала һәм товар сатучыларга, үзенә кредит бирүчеләргә һ. б. га кулдагы акчалар белән түгел, ә *чек* белән түләү мөмкинлегенә ия була. Товар сатучы, чекны алгач, аны банкка күрсәтә һәм шуның нигезендә кулына акчалар бирүне яки ул акчаларны үзенең шушы яисә башка банктагы депозитына күчерүне таләп итә. Сатып алучылар белән сатучылар арасындагы чек ярдәмендә исәп-хисап ясау тәртибе 9-1 нче рәсемдә күрсәтелә.

Фирмалар арасында исәп-хисап ясау схемасы да нәкъ шушы тәртиптә оештырыла. Әгәр дә «Гидротурбина»лар фирмасы «Энерговыпуск» фирмасына трубаларын сата икән, соңгысы аңа тәкъдим ителгән товар өчен вексель белән түли ала. «Гидротурбина», «Энерговыпуск» векселе белән банкка мөрәҗәгать итеп, вексельдә күрсәтелгән сумманы «Энерговыпуск» счетыннан үз

счетына күчерүне таләп итә. Шул рәвешле, фирмалар арасындагы исәп-хисаплар, салым түләүләр, кредитлар бирү, бурычларны каплау һәм шушы юнәлештәге башка күп төрле операцияләр кулдагы акчалар — банкнотлар аша түгел, ә депозитлар ярдәмендә тормышка ашырыла. Йорт хуҗалыклары һәм фирмалар депозит хуҗасы булганда, алар, агымдагы счет яки исәп-хисап счеты ролендә чыгыш ясап, нигездә, кулдагы акчалар башкарган функцияләрне үтиләр.

2. Кертемнәрнең *сроклы* яки *саклык депозит* формасы да еш кулланыла. Депозитның бу формасы нигезендә кертемчегә счетындагы акчаны үз теләге буенча теләсә кайсы вакытта алырга рөхсәт ителми, чөнки сроклы яки саклык депозитта кертемченең



9-1 нче рәсем. △

Рәсемдә 500 сумлык кроссовка сатып алган Петровның «Аяк киемнәре» кибете белән исәп-хисабы күрсәтелгән.

1. Петров кулдан акча түләми, ә шушы сумма өчен түләү чарасы буларак хезмәт итүче чек язып бирә. Кибет Петровның чегын аны биргән «Гобсек» банкына китереп күрсәтә. «Аяк киемнәре» кибете бу чек буенча банктан кулына акча бирүләрен дә таләп итә ала, ләкин ул 500 сумны Петров счетыннан «Плюшкин и К°» банкындагы үз счетына күчерүне кулай күрә.

2. Әлеге операцияләр нәтиҗәсендә Петров счетында 9,5 мең сум акча кала, ә «Аяк киемнәре» кибете счетында депозит суммасы 100 мең сумнан 100,5 мең сумга җитә.

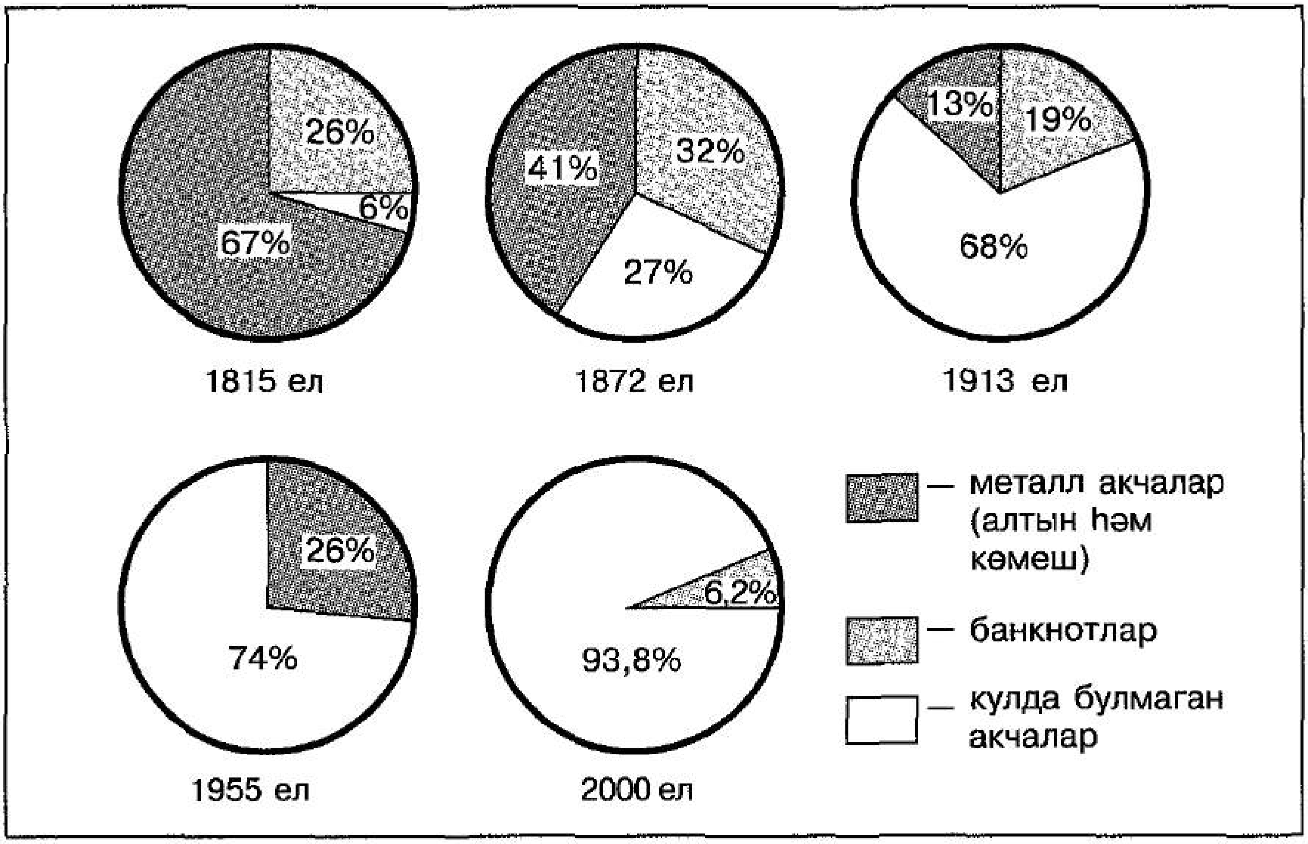
акчаны банктан алуның төгәл датасы билгеләнә. Башкача әйткәндә, кертемче акчасын банкка билгеле бер срокка (6 айга, 1 елга һ. б.) сала.

Сроклы кертемнең әһәмияте шунда: аңа шушы кертемнәр буенча билгеләнгән процент ставкасы чагыштырмача югары була.

Сроклы кертемнәрнең хуҗалары, сатып алынган товарлар һәм башка агымдагы операцияләр өчен түләгәндә, алардан файдалана алмыйлар, ләкин алар акчаларның бик мөһим функциясен үтиләр, ягъни акча туплауның иң отышлы формасы булып саналалар.

Шулай итеп, кулдагы акчалар кебек үк, депозитлар да акча функциясен үтиләр, әмма аны *кулда булмаган акчалар* ярдәмендә башкаралар. Базар системасы үсә һәм камилләшә барган саен, кулда булмаган акчалар товар сатып алу һәм сату, кредитлар бирү, бурычларны каплау, салымнар түләү һәм башка операцияләрнең үсә баручы өлешен тәшкил итәләр. Шуңа күрә базар системасы югары үсеш алган илләрнең гомуми акча массасында кулда булмаган акчаларның өлеше туктаусыз арта бара (9-2 нче рәсемне кара).

Соңгы елларда кулда булмаган акча исәп-хисаплары системасы белән бәйле операцияләр компьютерлар системасы ярдәмендә тормышка ашырыла башлады. Бу, барыннан да элек, банклар арасындагы исәп-хисапларда акча средстволарының хәрәкәт итү вакытын күпкә кыскарта, шуның белән бергә, акча массасы хәрәкәтен дә тизләтә. Халыкка хезмәт күрсәтүдә кулда булмаган акчалар исәп-хисабын тормышка ашыруның бер ысулын тәшкил иткән кредит карточкалары да зур роль уйный башлады. Депозит хуҗасы, кредит карточкасы алгач, аның ярдәмендә үзенең чыгымнарын түли, ә моңа кагылышлы мәгълүмат банкка электрон элемтә чаралары ярдәмендә җиткерелә. Без карап үткән мисалда (9-1 нче рәсем) «Аяк киемнәре» кибетеннән крассовкалар сатып алган Петровка чек язып торырга кирәк булмый. Рәсемдә күрсәтелгән барлык операцияләрне дә электрон җайланмалар башкара. Кредит карточкаларының өстенлеге — исәп-хисап операцияләрен югары тизлектә башкаруда гына түгел, аларны ялган юлга юнәлтүнең, ялган чек эшләүгә караганда, күпкә кыенрак булуында да. Һәркем банкта, депозиты булмаса да, кредит карточкалары алырга мөмкин. Бу очракта ул үз исемен тулысынча аклый, ягъни теләсә кайсы шәхси зат банктан кредитны, нигездә, лимитта үзенә каралган күләмдә ала.



9-2 нче рәсем. △
АКШта, Бөекбританиядә, Франциядә акча массасы структурасы.

Базар системасы камилләшә барган саен, кредит акчаларының әйләнештәге товар акчаларын кысрыклау процессы көчәя. Шулай ук кредит акчаларының структурасы да үзгәрә: кулдагы акчаларны, әкренләп, кулда булмаган акчалар кысрыклый бара. Хәзерге вакытта акча катнашындагы барлык операцияләрнең зур күпчелеге кулда булмаган акчалар ярдәмендә алып барыла.

Акчаларның түли алу сәләте

Югары түли алу сәләте акчаларның бик мөһим үзенчәлеге булып тора. Түли алу сәләте (ликвидность) дигәндә, нинди дә булса милекнең, ягъни *активларның*, түләү чарасы сыйфатында хезмәт итүе яки түләү чарасына әйләнүе күздә тотыла.

Түләүчәнлек сәләте үзлеге, нигездә, активларның күп төрләренә хас. Мәсәлән, алтын акча ролен уйнаудан туктаса да, алтын коелмасы югары түләүчәнлек сәләтенә ия. Алтынны теләсә кайсы илдә түләү чарасы сыйфатында хезмәт итүче валютага әйләндерү чагыштырмача бик җиңел. Шуның белән бергә, алтынны кулдагы акчага яки кулда булмаган акчага әйләндерү өчен билгеле бер вакыт таләп ителә. Ул операция алтынны сатып алу һәм сату белән шөгыльләнүче агентлар хезмәтенә түләүгә бәйле зур булмаган чыгымнарга бәйләнгән.

Иске үрнәктәге телевизорның, киресенчә, түләү сәләте бик түбән, чөнки аны сату, ягъни түләү чарасына әйләндерү мөмкин түгел диярлек. Андый телевизорны сату өчен, күп вакыт һәм зур күләмдәге комиссион түләүләр таләп ителә.

Кулдагы акчалар, банкнотлар турыдан-туры түләү чарасы булып саналалар, шуңа күрә алар *чикләнмәгән түләүчәнлек сәләтенә (абсолют ликвидлыкка)* ия. Сорап алганга кадәр салынган һәм чек язып бирү хокукына ия булган депозитка да бик югары, хәтта чикләнмәгән түләүчәнлек сәләте хас. Шулай ук сроклы һәм саклык акча депозитлары, дәүләт облигацияләренең дә түләүчәнлек сәләте бик югары.

Түләүчәнлек сәләте факторы фирмалар һәм йорт хуҗалыклары тарафыннан кабул ителгән карарларга да зур йогынты ясый. Фирмалар һәм йорт хуҗалыклары, бертигез дәрәҗәдәге башка барлык шартларга караганда да, чикләнмәгән түләүчәнлек сәләтенә ия булган кулдагы акчаларга һәм шул ук сәләткә ия сорап алганга кадәр салынган депозитларга өстенлек бирәләр. Ләкин бу төр акчаларның җитди кимчелеге бар: кулдагы акчалар керем китерми, ә сорап алганга кадәр салынган депозитларга түләнә торган процент түбән була һәм, кагыйдә буларак, ул гомуми бәяләр күтәрелүне генә каплый. Шуңа күрә бу депозитлар буенча реаль керем нульгә тигез була.

Сроклы һәм саклык депозитларының түләүчәнлек сәләте, кулдагы акчаларныкына караганда, бераз түбәнрәк санала. Аның каравы бу депозитлар, әлеге кертемнәргә түләнә торган процентлар рәвешендә, реаль керем бирәләр.

Дәүләт облигацияләренең һәм дәүләтнең кыска сроклы йөкләмәләренең түләүчәнлек сәләте тагын да түбәнрәк. Алар турыдан-туры акча ролендә йөри алмыйлар, әмма аларны, үзләренә тәңгәл номинал буенча, бик тиз реализацияләргә була.

Түләүчәнлек сәләтеннән чыгып караганда, бүгенге кредит акчалары берничә төрле акча агрегатларына төркемләшкәннәр. Акча агрегаты — ул түләүчәнлек сәләте дәрәҗәсеннән чыгып билгеләнә торган акча массасы күрсәткече. Түбәндәге акча агрегатлары була:

M0 — *кулдагы акчалар;*

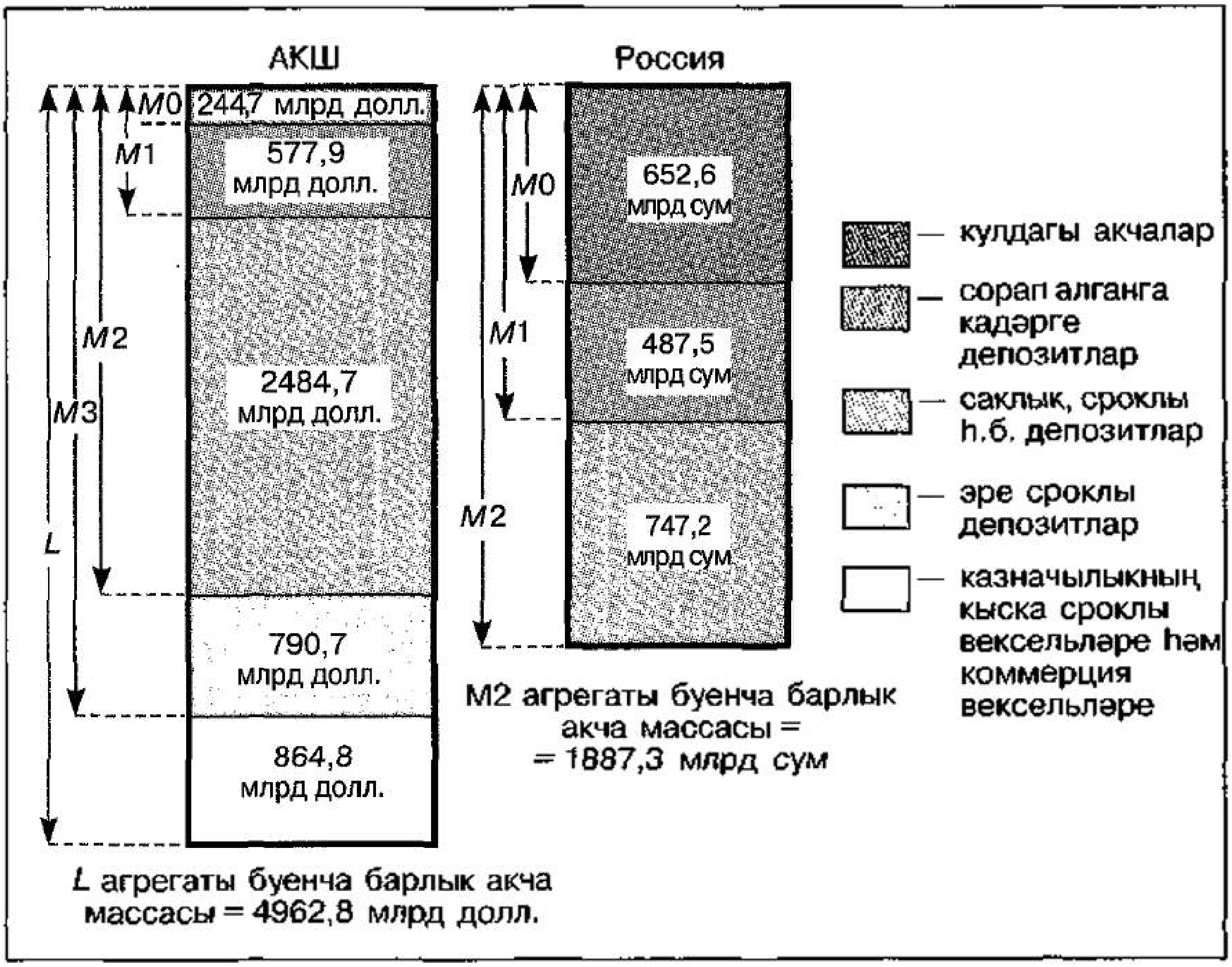
M1 — кулдагы акчалар + *сорап алганга кадәрге депозитлар*;

M2 — кулдагы акчалар + сорап алганга кадәрге депозитлар + + *саклык депозитлары* + *вак сроклы депозитлар*;

M3 — кулдагы акчалар + сорап алганга кадәрге депозитлар + + саклык депозитлары + вак сроклы депозитлар + *эре сроклы депозитлар*;

L — M3 агрегаты + *саклык облигацияләре* + *кыска сроклы дәүләт йөкләмәләре (вексельләр)* + *коммерция вексельләре* белән чагылдырылган барлык акча массасы.

Шулай итеп, базар системасы югары үсеш алган илләр икътисадында әйләнештә йөрүче акча массасы шактый катлаулы структурага ия. Бу 9-3 нче рәсемдә күрсәтелә.



9-3 нче рәсем. △
1990 елда АКШның һәм 2003 елда Россиянең акча массасы структурасы.

Алга киткән базар системасы урнашкан АКШта акча массасының төп өлешен M2 (3317,3 млрд долл.) агрегаты тәшкил итә. Шуның белән бергә, кулдагы акча массасы M2 күрсәткеченең 7,4% ын һәм L күрсәткеченең 5% ын гына алып тора. Россиядә кулдагы акчалар элеккечә төп рольләрнең берсен уйный: әгәр акча массасын M2 агрегаты буенча исәпләсәң, кулдагы акчалар барлык акча массасының 1/3 еннән артыграгын тәшкил итә.

Акча массасы структурасы белән танышкач, югары үсешкә ия базар системасы эшләгәндә, төп рольне кулдагы акчалар түгел, ә кулда булмаган акчалар уйнавын күрәсен. Әмма кулда булмаган акчалар банклардан башка яши һәм хәрәкәт итә алмый. Шуның өстенә банкнотлар рәвешендә йөри торган кулдагы акчалар үзләренең чыгышлары һәм кулланылышлары белән банкларга бурычлы. Шуңа күрә, базар системасының ничек эшләвен аңлау өчен, безгә банкларның асылы нидән гыйбарәт булуын ачыкларга кирәк.

9.3. КОММЕРЦИЯ БАНКЛАРЫ

Базар икътисадында банкларның роле

Һәр банк ирекле акчалары булган фирмалар һәм йорт хуҗалыклары, шулай ук аларга мохтаҗлык кичергән фирмалар һәм йорт хуҗалыклары арасында финанс арадашчысы булып тора. Башкача әйткәндә, банк — кредит бирүчеләр белән заем алучылар арасындагы финанс арадашчысы ул. Акча хуҗалары (кредит бирүчеләр) депозит ачкан банкка бурычка акча бирәләр, ә банк ул акчаларны үз заемчыларына кредитка бирә. Банкларның мондый арадашчылык операцияләре төрле формаларда тормышка ашырыла, һәм базар икътисадында ул гаять зур әһәмияткә ия. Моның асылы нәрсәдән гыйбарәт соң?

Бу сорауга җавап бирү өчен, шуны истә тотарга кирәк: бер яктан, фирмаларда һәм йорт хуҗалыкларында вакытлыча ирекле акчалар барлыкка килә, һәм алар шактый зур суммада тупланалар. Фирмаларда тупланган бу амортизация чигерүләре, резерв фонды, табышның бер өлеше эшне кинәйтүгә, ягъни яңа инвестицияләр финанслауга тотыла; агымдагы операцияләрне (хезмәт хакын һәм дивидендларны даими түләү, чимал, электр энергиясе өчен түләү һ. б.) тәэмин итү өчен дә, фирмаларга билгеле бер күләмдә акча калдырыла. Йорт хуҗалыкларында исә, барыннан да элек, керемнең бер өлешен саклау өчен, шулай ук озак вакытлар дәвамында файдаланыла торган әйберләр (автомобиль, йорт җиһазлары) сатып алу һәм шәхси торак йортлар булдыру өчен, акча туплана.

Икенче яктан, акчага мохтаҗлык кичергән фирмалар һәм йорт хуҗалыклары аны озак вакытлар, кайчакларда күп еллар дәвамында тупларга мәҗбүр булалар, шуннан соң гына

капиталны яңа йортларга, заманча җиһазларга һ. б. га инвестицияли алалар. Банк арадашчылыгыннан башка кредит бирүчеләрне табу җиңел түгел.

Шулай итеп, кредиторлар белән заемчылар арасында арадашчы ролен үтәп, банклар хәрәкәтсез яткан кулдагы акчаларны эшләп торучы, керем китерүче капиталга әйләндерәләр; алар икътисадны үстерүгә юнәлдерелгән инвестицияләрне финанслау чыганакларын ачалар; банклар илдә житештерелгән продукцияне сатуны тизләтергә ярдәм итәләр. Банклар эшчәнлеге нәтиҗәсендә, акча хуҗалары, депозитлар ачып, өстәмә керем алалар; фирмалар, банк кредитларыннан файдаланып, үз заводларында инновация (яңа технологияләр кертү һ. б.) процессларын тизләтәләр һәм конкурентлык көрәшендә үз позицияләрен ныгыталар, ә кулланучылар үз ихтыяҗларын тизрәк канәгатьләндерү мөмкинлеге алалар.

Банк хуҗалары булган банкирлар һәм алар белән идарә итүчеләр альтруист булырга җыенмыйлар. Банк — ул, кагыйдә буларак, акционерлык предприятиесенә караган хосусый коммерция предприятиесе; ул табыш алырга һәм шуңа бәйле рәвештә үз акционерларына дивиденд китерергә тиеш. Шуңа күрә *Үзәк банктан* (аның эшчәнлеге турында без соңрак өйрәнербез) кала барлык хосусый банкларны да *коммерция банклары* дип атау гадәткә кергән.

Базар икътисадында коммерция банкларының урынына игътибар итсәк, андагы барлык операцияләрнең ике төркемгә бүленүен күрербез:

1) халыкта һәм фирмаларда булган акчаларны җыеп алуга (мобилизацияләүгә) юнәлдерелгән операцияләр; алар *пассив* операцияләр дип атала;
2) акчаларны, фирмаларга һәм йорт хуҗалыкларына кредитка биреп, эшләргә мәҗбүр итүгә юнәлдерелгән операцияләр; алар *актив* операцияләр дип атала.

Банкның пассив операцияләре

Яңа коммерция банкы ачып җибәрү өчен, аның хуҗасы — акционерлык җәмгыяте — үз капиталыннан билгеле бер сумманы инвестицияләргә тиеш. Бу капитал *устав капиталы* дип атала. Төгәлрәк итеп әйткәндә, банк кассасына кертелгән акча гына түгел, ә аның бинасын төзүгә, җайланма-җиһазлар, сейфлар һ. б. сатып алуга тотылган сумма да устав капиталы дип атала. Ләкин,

анализларны җыинелэйту (гадиләштерү) максатыннан чыгып, банкның үз капиталының бу өлешенә без игътибар итмәячәкбез. Банк эшчәнлеген өйрәнгәндә, бу әллә ни зур роль уйнамаячак.

Акционерларның үз акчаларын банкка салуы пассив операцияләр исәбенә керә. Принципиаль яктан караганда банкны оештырып җибәрүчеләрнең теләсә нинди күләмдәге кертемнәре башка затларның кертемнәреннән аерылмый.

Әмма банк эшчәнлеген башлап җибәргәндә, аны оештыруда катнашмаган затларның кертемнәрен күбрәк җәлеп итүне уңышлы алып баруның әһәмияте гаять зур. Бу эштә кертемчеләр әлеге банкка тулысынча ышанганда гына уңышка ирешергә мөмкин. Һәр коммерция банкы башка коммерция банкларын үзенең конкуренты итеп тоя, шуңа күрә менеджерлар кертемчеләрне үз банкларында депозитка салынган акчаларның югалмаячагына ышандыра алырга тиешләр. Банкның абруе һәм кертемчеләрнең аңа ышанычы аның конкурентлык сәләтенең һәм кертемнәрне уңышлы җәлеп итүнең мөһим факторы булып тора.

Монда процент ставкасының күләме дә зур роль уйный. Кертемнәр буенча процент ставкалары никадәр зур булса, банкның җәлеп итүчәнлеге шулкадәр югары була. Әмма кертемчеләр үз акчаларын, югары ставка билгеләнгән, әмма репутациясе шикле булган банкларга караганда, проценты әллә ни зур булмаса да, ышанычлы банкка салуны кулай күрәләр. Һәр кертемчегә, бер яктан, зур керем һәм зур тәвәккәллек, икенче яктан, зур булмаган керем һәм азрак тәвәккәллек каршында калырга, шушы икенең берсен сайларга туры килә.

Кертемнәр җәлеп итүдә кертемчеләргә төрле өстенлекләр (мәсәлән, озак сроклы кредит биргәндә, өлешчә бушлай хезмәт күрсәтү, акчаны озак срокка салганда, бушлай консультация бирү һ. б.) бирү дә зур әһәмияткә ия.

Банкның актив операцияләре

Банкның актив операцияләре исәбенә беренче чиратта *банк ссудалары* керә.

Коммерция банклары финанс белән бәйле булмаган фирмаларга (сәнәгать, төзелеш, сәүдә һ. б.) кредит рәвешендә ссудалар бирә. Банк, табигый ки, нинди дә булса фирмага кредит ачып, аны кайтарып алу принцибыннан чыгып эш итә. Шуңа күрә кредитлар, кагыйдә буларак, теге яки бу кыйммәтләрне — күчемсез милек (җир мәйданы, бина), корылмалар, товар

запаслары, кыйммәтле кәгазьләрне — залогка салу формасында бирелә. Ссуда алучы залог урынына икенче фирманың җаваплылыкны үз өстенә алуын (фирма ссудага алынган акчаларны банкка кайтаруны үз өстенә ала) тәкъдим итә ала. Халыкара эре контрактлар төзегәндә, җаваплылыкны үз өстенә алучы (поручитель) ролен дәүләт үти.

Фирмага кредит бирү турындагы мәсьәләне хәл иткәндә, банк менеджеры аның финанс хәле турында кирәкле мәгълүматлар туплый, аның исәп-хисап документларын, бизнес-планын, керемнәре һәм чыгымнары динамикасы күләмен анализлый. Алынган мәгълүматлар нигезендә гомуми нәтиҗә ясаганда, фирманың түләү сәләте, аның эшчәнлек репутациясе һәм алынган кредитны кире кайтару, аның процентларын түләү сәләте хакындагы мәсьәлә зур әһәмияткә ия.

Әгәр банк җитәкчелеге әлеге клиентка кредит бирергә мөмкин дигән нәтиҗәгә килә икән, акча бирү билгеле бер вакыт дәвамында берничә этапка бүленә. Бу очракта клиент өчен *кредит линия*се ачыла, аның нигезендә клиент билгеләнгән вакыт дәвамында банктан үзенең түләү сәләтен өстәмә тикшермичә генә дә акча ала.

Һәр банк өчен кредит срогы мәсьәләсе зур әһәмияткә ия. Әзер продукция запасын, чималны һ. б. залогка салып яки кемдер җаваплылыкны үз өстенә алу шарты белән бирелгән кредитлар, гадәттә, кыска сроклы характерда була. Мондый төрдәге ссудалар фирманың агымдагы операцияләренә (чимал сатып алу, хезмәт хакы түләү) ярдәм итү өчен бирелә һәм мондый ссуда җитештерелгән продукцияне сатудан яки аңа кулланучы түләвеннән керем алынганчыга кадәр бирелә.

Озак сроклы кредитның табигате бераз башкачарак. Ул, кагыйдә буларак, яңа төзелешләр һәм яңа технологияләргә күчү өчен, инвестицияләрне финанслау максаты белән бирелә. Бу очракта залог булып күчемсез милек хезмәт итә, ә кредитның бу формасы *ипотека кредиты* дип атала. Ипотека кредитының табигый шартын клиентның залог сыйфатында хезмәт итүче шәхси милке тәшкил итә. Димәк, шәхси милек булу ипотека кредиты бирүдә хәлиткеч шарт булып санала. Бу яктан караганда шәхси милек яңа техника һәм технологияләрне инвестицияләүне финанслауда да бик зур роль уйный.

Кайбер коммерция банклары *лизинг* дип аталган операцияләр дә башкаралар. Лизинг, банкның җиһазлар сатып алып, аларны

үз клиентына киләчәктә сатып алу хокукы белән арендага бирүне күздә тота.

Актив операцияләргә кыйммәтле кәгазьләр (кыйммәтле кәгазьләргә инвестицияләр) сатып алу да керә: бу беренче чиратта дәүләт (федераль һәм муниципаль) облигацияләре һәм кыска срокды йөкләмәләр, шулай ук шәхси фирмаларның облигацияләрен һәм акцияләрен сатып алуга юнәлдерелә. Шул ук вакытта дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләрен урнаштыруда да банклар мөһим роль уйный. Банк портфелендә яткан дәүләт облигацияләренең шактый өлеше нәкъ менә киләчәктә аларны кертемчеләргә һәм банкның башка клиентларына сатуга билгеләнгән.

Коммерция банкы балансы

Банкларның, акча средстволарын җәлеп итү һәм ул акчаларны урнаштыру буенча, үз функцияләрен ничек үтәүләре аларның *балансы* структурасында чагылыш таба; баланс ике состав өлешнең бердәмлеген тәшкил итә: сул як өлеше — банк *активларының* гомуми суммасын һәм структурасын; уң як өлеше банкның *пассивлары* суммасын һәм структурасын күрсәтә (9-1 нче таблицаны кара).

9-1 нче таблица

Коммерция банкы балансы

Активлар	Сумма, млрд сум	Пассивлар	Сумма, млрд сум
Кулда булган акчалар	2,0	Милек капиталы	20,0
Резерв	8,0	Сорап алганга кадәрге кертемнәр һәм агымдагы исәп-хисаплар	80,0
Ссудалар	100,0	Сроклы һәм саклык кертемнәре	100,0
Дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре	70,0		
Шәхси фирмаларның акцияләре һәм облигацияләре	20,0		
Барлыгы	200,0	Барлыгы	200,0

Банк активлары — ул кулда булган һәм ул кулда булмаган акчаларның, шулай ук банкның акча средстволары инвестицияләнгән кыйммәтле кәгазьләрнең барлык суммасы. Тагын бер кат искә төшерик: матди байлык буларак, бина һәм җиһазлар

бәясе дә (алар югарыдагы таблицада искә алынмаган) банк активлары булып санала.

Пассивлар — банкның бурыч йөкләмәләре суммасы, ул акча средстволарын җәлеп итү нәтиҗәсендә барлыкка килә.

Балансның уң өлеше, барыннан да элек, банкны оештыручыларның, пассивлар булдыру өчен, 20,0 млрд сум күләмендә үз капиталларын салуын күрсәтә. Пассивларның төп өлеше — кертемчеләр керткән акчалар. Шуның белән бергә, 80 млрд сум акча кертемчеләргә беренче сорауларында ук бирелергә тиеш. 100 млрд сум — банкның түләү срогы төгәл билгеле булган бурыч йөкләмәләре: ул банкка, үзенең түләү сәләтен тәэмин итү өчен, вакытның теге яки бу көнендә нинди суммаларга ия булырга тиешлеген билгеләргә ярдәм итә.

Сорап алганга кадәрге кертемнәр һәм агымдагы счетларга салынган кертемнәрне җәлеп итү шартлары банкны тулысынча билгесезлек хәлендә калдыруны аңлатмыймы? Бу сорауга уңай җавап бирү хата булыр иде. Клиентларның агымдагы счетларына даими рәвештә кертемчеләр тарафыннан алына торган керемнәр керә; бер үк вакытта кертем хуҗалары ул керемнәрнеңниндидер бер өлешен шундый ук даимилек белән тотып та бетерәләр. Нәтиҗәдә акчаның керү һәм чыгу агымы тотрыклы динамик тигезләнеш хасил итә, моның нәтиҗәсе буларак, агымдагы счетларда шулкадәр үк суммада тотрыклы акча калдыгы барлыкка килә. Шуңа игътибар итик: банк кертемнәр суммасын күбрәк җәлеп иткән саен һәм аның даими клиенты булган физик һәм юридик затлар саны арткан саен, бу калдык сумма ныграк стабильләшә (тотрыклылана) бара.

Банк тарафыннан җәлеп ителгән 200 млрд сум хәрәкәтсез акча капиталы булып ятарга тиеш түгел. Бу акчалар «эшләргә», керем кертергә тиеш, ә балансның сул өлеше исә җәлеп ителгән акчаларның кая салынуын күрсәтә. Банкир дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре, шәхси фирмаларның акцияләре һәм облигацияләре банкка ссудалар һәм облигацияләр буенча — процентлар, шулай ук акцияләр буенча дивидендлар рәвешендә керем китерүенә исәп тота. Банкларның бу активларга капитал салулары банктан ссудалар алган физик затларның яки кыйммәтле кәгазьләр чыгарган юридик затларның бурыч йөкләмәләре хуҗасы банк икәнлеген күрсәтә.

Кулдагы акчалар активларның зур булмаган, әмма бик мөһим статьясы булып санала. Беренчедән, ул клиентлар таләбе буенча кулга акча бирүнең барлык операцияләрен дә үтәү өчен кирәк;

икенчедән, кулда булган акчалар кертемчеләрнең теге яки бу сәбәпләр белән гадәти нормадан зуррак сумма таләп итү очраклары өчен резерв ролен уйныйлар.

Шулай да банкның тотрыклылыгын тәэмин итүдә төп рольне махсус булдырылган банк резервлары үти. Мондый резервлар туплауның зарурлыгы шунда: бер генә банк та кертемчеләрнең финанс паникасына бирелүе, банкның эре заемчылары банкротлыгыннан куркуы һәм шуңа охшаш башка сәбәпләр аркасында килеп туган «һөҗүме»ннән гарантияләнмәгән. Шуңа күрә банк клиентларына түләргә сәләтсез булып калырга һәм үзенең бурыч йөкләмәләре буенча түләүне туктатырга мәҗбүр булачак. Резерв суммасы зур булса, банк эш шартларындагы әлеге тискәре күренешләрне компенсацияләргә һәм хәтта унайсыз шартларда да үзенең агымдагы барлык операцияләрен үтәргә сәләтле була.

Ләкин зур суммадагы активларны хәрәкәтсез акча средстволары рәвешендә яткыру да акыллылык булмас иде. Шуңа күрә бүгенге шартларда банк резервларын (әлбәттә, банкның үзенә кирәкле акчалардан кала) илдәге Үзәк банк кертемнәре тәшкил итә. Мондый резервлар һәр коммерция банкы өчен мәҗбүри санала, һәм аларның күләме, гадәттә, закон тәртибендә яки Үзәк банк идарәсе карары белән билгеләнә. Резервларның зурлыгы *резервлар нормасы,* яки *резерв таләпләре* нигезендә билгеләнә.

> РЕЗЕРВЛАР НОРМАСЫ — ул резервлар суммасының сорап алганга кадәрге кертемнәр суммасына карата Үзәк банк тарафыннан кабул ителгән чагыштырмасы.

Әйтик, Үзәк банк 10% ка тигез булган резерв таләпләре дәрәҗәсен билгеләгән. Димәк, Үзәк банкта 8 млрд сумлык резерв депозиты булган банк сорап алганга кадәрге кертемнәр суммасын 80 млрд сумнан артмаган күләмдә генә җәлеп итә ала. 9-1 нче таблицада тәкъдим ителгән баланс стуктурасында нәкъ менә шушы күләмдәге резерв таләбе күздә тотыла.

Банкның табышы

Банк, коммерция предприятиеләре кебек үк, үз эшчәнлеген табыш алу максаты белән алып бара. Банк табышының төп өлеше актив операцияләрдән килгән керемнәр (ссудалар, облигацияләр буенча процентлар һәм акцияләр буенча диви-

дендлар) кертемнәр буенча процентлар түләүгә һәм банк эшчәнлегенә (биналар һәм җиһазларның амортизациясе, персоналга хезмәт хакы түләү, бурычларны кайтармаудан булган югалтуларга һ. б. га) бәйле чыгымнардан артып китү хисабына туплана.

Актив операцияләрдән килгән керемнең чыгымнардан артып китүе депозитлар буенча процент ставкаларының ссудалар, облигацияләр проценты ставкаларыннан һәм акцияләр буенча дивиденд нормасыннан түбән булуы нәтиҗәсендә килеп чыга. Банк табышы барлыкка килүне 9-1 нче таблицада китерелгән саннар ярдәмендә ачыклыйк.

Әйтик, агымдагы исәп-хисаплар һәм сорап алганга кадәрге кертемнәрнең процент ставкасы — 1%; сроклы һәм саклык кертемнәренең — 3%; биналар һәм җиһазлар амортизациясе — 1 млрд сум һәм банк персоналының хезмәт хакы 1,8 млрд сум тәшкил итә. Бу очракта банк чыгымнарының гомуми суммасын түбәндәгеләр тәшкил итә:

Сорап алганга кадәрге кертемнәр проценты.....80 млрд сум × 1% = 0,8 млрд сум
Сроклы һәм саклык кертемнәре процентлары
(шәхси капиталны да кертеп).........................100 млрд сум × 3% = 3,0 млрд сум
Биналар һәм җиһазлар амортизациясе...1,0 млрд сум
Персоналның хезмәт хакы..1,8 млрд сум

БАРЛЫГЫ..6,6 млрд сум

Алга таба дәвам итик: ссудалар һәм вексельләр хисабы буенча процент ставкасы — 6%; дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре буенча — 4%; шәхси фирмалар облигацияләре буенча — 6%; Үзәк банк резервы буенча — 1,1% һәм дивиденд нормасы 10% тәшкил итә. Монда банк керемнәренең гомуми суммасын түбәндәгеләр тәшкил итә:

Ссудалар һәм вексельләр хисабы
буенча процентлар.......................................100 млрд сум × 6% = 6,0 млрд сум
Дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре
буенча керемнәр..30 млрд сум × 4% = 1,2 млрд сум
Шәхси фирмаларның облигацияләре
буенча керемнәр..10 млрд сум × 6% = 0,6 млрд сум
Акцияләр буенча дивидендлар.......................10 млрд сум × 10% = 1,0 млрд сум
Үзәк банктагы резервлар буенча
процентлар...18 млрд сум × 1,1% = 0,2 млрд сум

БАРЛЫГЫ..9,0 млрд сум

Шулай итеп, банкның табышы:

9,0 млрд сум – 6,6 млрд сум = 2,4 млрд сум.

9.4. КУЛЛАНУЧЫЛАР КРЕДИТЫ

Коммерция банклары кредитларны шәхси фирмаларга гына түгел, ә дәүләт оешмаларына да бирәләр. Банкның актив операцияләрендә *кулланучылар кредиты* зур әһәмияткә ия. Бу термин үзе үк сүзнең кулланучыларга — төгәлрәге куллану товарларын сатып алучыларга яки куллану хезмәтенә түләүче затларга — заемнар (ссудалар) бирү турында баруын аңлата.

Әлеге заем шартларыннан чыгып, кредитлау нәтиҗәсендә барлыкка килгән бурычлар бирелгән кредитның срогы тулуга берьюлы яки даими рәвештә ваклап (мәсәлән, ай саен) түләү юлы белән кире кайтарыла. Беренче очракта алынган ссуданың күләме зур булмый, ә аны кире кайтару срогы бер елдан артмый. Икенче очракта заем кыйммәтле товар (мәсәлән, автомобиль) сатып алу өчен бирелә, бурычны түләү срогы берничә елга сузыла. Әйтик, автомобиль сатып алганда, заем, гадәттә, өч елга бирелә. Монда сатып алучы автомобиль бәясенең 25% ын — башта, ә калган 75% ын тигез өлешләр белән ваклап түли.

Банк тарафыннан сатып алучыга бирелә торган кредит *максатчан* характерда була. Бу очракта банк клиенты бурычка алынган акчага нинди товар сатып алырга җыенуын төгәл күрсәтергә тиеш. Моннан чыгып, банк бурычны кайтаруның шундый шартын билгели: ай саен түләнә торган акча күләме сатып алына торган әйбернең тузуы нәтиҗәсендә югала барган зурлыктан (бу зурлык аны сумнарга күчереп исәпләнә) шактый югары билгеләнә, ә бурычны кире кайтару срогы, алынган әйбер тулысынча тузганчыга кадәр, күпкә иртәрәк куела. Шуның нәтиҗәсендә сатып алынган товар залог сыйфатында кала, ягъни кредит бирүче, клиентының түләүгә сәләте югалган очракта, үз средствосын гарантияли.

Әгәр банк клиентыннан нинди товар сатып алачагын сорап тормый гына аңа ссуда бирә икән, бу очракта ссуда максатчан характерда булмый. Моны *шәхси* ссуда, диләр. Шәхси ссуда клиентка теләсә нинди товар, берничә төрле товар алу яисә теге яки бу хезмәт күрсәтүләргә (мәсәлән, туристик фирмага, юристка һ. б.) түләү хокукын бирә. Шәхси ссудалар кредит бирүче банкта клиентның агымдагы счеты булган очракта гына бирелә. Монда банк, ссуда биргәнчегә хәтле, клиентының агымдагы счеты торышына анализ ясый, заем алучыдан үз сорауларына җаваплар ала һәм клиентының финанс хәлен өйрәнү

максаты белән аның турында өстәмә мәгълуматлар җыя. Шәхси ссуда бирүне тулысынча хәл итү өчен, заемчының финанс хәле турындагы мәсьәләне өйрәнүче банк хезмәткәренең фикере зур әһәмияткә ия булып тора.

Кулланучылар кредитының үзенә бер төре бар, ул — *ипотека кредиты* (ипотека). Бу форма озак сроклы ссудалар күчемсез милекне (җир мәйданын, фатир һәм торак йортларны) залогка бирү юлын күздә тота. Шәхси фирмалар да күчемсез милекне залогка бирү юлы белән заем алалар. Кулланучылар кредитына килгәндә, сатып алынган яки төзелә торган торагын залогка куеп алган физик затларга бирелә торган ипотеканы озак сроклы максатчан ссуда дип карарга була. Кулланучыларга бирелә торган ипотека кредитының җитди аермасы шунда: ул иң озак срокка — 10 елга бирелә. Күчемсез милек, залогның иң ышанычлы формасы буларак, клиент банкротлыкка чыккан очракта да, банкка акчаны, нигездә, йөз проценты белән кире кайтаруны гарантияли, шуңа күрә кредит бирүче ссуданы кире кайтаруның шундый озак срогына да риза була.

Кулланучылар кредитын сатып алучыга банклар гына түгел, сәүдә фирмалары да бирә. Моның өчен ваклап сату предприятиесе үзенең даими алучысына счет ачарга тиеш, һәм шуның белән ул, аңа сатып алган товарларының озак вакытлы гына түгел, кыска вакытлы файдаланудагыларын да (өс киеме, аяк киеме, азык-төлек әйберләре һ. б.) сатып алганда ук түләмичә, билгеле бер вакытка кичектереп түләү мөмкинлеген тудыра.

Кулланучылар кредитының теләсә нинди формасы сатып алучының, ссуда алган яки товар бәясен кичектереп түләгән өчен, процент түләвен күздә тота. Кулланучылар кредиты буенча процент ставкалары күп очракта фирмалар тарафыннан кредиторларга түләнә торган процент ставкаларыннан югарырак була. Бу физик затларга кредит бирүче банк яки сәүдә фирмасы өчен бурычын кайтарып ала алмау нәтиҗәсендә зыян күрү куркынычы сәнәгать, сәүдә яки башка фирмаларга кредит биргәндәгедән зуррак булу белән аңлатыла. Моннан тыш, бурычка бирелгән ссуда суммасы никадәр кечкенә булса, банкның бухгалтерия эшенә һәм бурыч түләүченең финанс хәлен ссуданың уртача бер сумына күчереп исәпләүгә бәйле чыгымнары шулкадәр зуррак була.

Кредитка товар сатып алу яки хезмәт күрсәтүләргә түләү нәтиҗәсендә барлыкка килгән бурыч өчен процент түләү товар

яки хезмәт күрсәтү бәяләре артуга тиң. Кредитка алынган товарларның бәясе сатып алучы өчен, шундый ук товарларны кулдан акча түләп алуга караганда, кыйммәткәрәк төшүгә карамастан, кулланучылар кредиты һаман саен киңрәк җәелә бара. Бу нәрсә белән аңлатыла соң? Аның сәбәпләре берничә.

1. Чагыштырмача аз керемле күп кенә кешеләр акча булдыру һәм туплау ягыннан билгеле бер кыенлык кичерәләр. Аларның агымдагы керемнәре берьюлы түләп кыйммәтле товарлар сатып алырга мөмкинлек бирми, ә, зур булмаган күләмдә булса да, акча туплау өчен күп еллар кирәк. Бу очракта аз керемле гаилә телевизор, суыткыч, кер юу машинасына, хәтта киемнәргә, табиб хезмәтенә һәм кыйммәтле даруларга һ. б. булган ихтыяҗын канәгатьләндерә алмый.

2. Ялланып эшләүчеләрнең яки вак хосусый җитештерүчеләрнең күпләре үз перспективаларын оптимистларча бәяли, һәм алар, тәҗрибә туплаулары, квалификацияләрен күтәрүләре аркасында, шулай ук илнең тулаем икътисади хәле яхшыру нәтиҗәсендә, үзләренең реаль керемнәре артачагына ышана. Бу аларга бурычларын да, аның процентларын да түләргә мөмкинлек бирә. Мондый кешеләр товарларның бер өлешен — үзләренең агымдагы керемнәре, икенче өлешен киләчәк хисабына түлиләр. Алар, бурычка товар алудан куркып яшәүчеләргә караганда, үз ихтыяҗларын тулырак канәгатьләндерәләр. Ләкин болар алган файда аларның оптимистлыгы нигезле булган очракта гына күңелсез хәлләрне китереп чыгармаска мөмкин.

3. Икенче бөтендөнья сугышы тәмамланганнан соң, дөньяның барлык илләрендә дә бәяләр күтәрелү күзәтелә. Күпьеллык тәҗрибә күрсәткәнчә, товарны, берничә елдан бәясе арткач сатып алуга караганда, хәзер сатып алу һәм бурыч буенча процентлар түләү отышлырак. Хәтта бәяләр үсү белән чагыштырганда түләнә торган бурыч буенча процентлар суммасы зуррак булса да, 2 нче пунктта билгеләп үтелгәнчә, кечкенә югалтуга караганда, булачак керемнәр хисабына товар алуның нәтиҗәлелеге зуррак әһәмияткә ия булачак.

Кулланучылар кредитының киңәюе *пластик карталар* (пластик карточкалар) файдалану белән тыгыз бәйләнгән. Кулланучылар кредиты хәрәкәтендә бу чараның нәрсәдән гыйбарәт булуын һәм нинди роль уйнавын карап үтик.

Һәр пластик карта артында базар икътисадының өч субъекты

тора: 1) карточканы бастырып чыгаручы һәм аны физик затка сатучы банк; 2) карточканы алган кеше; 3) товарлар белән сәүдә итүче яки хезмәт күрсәтүче фирмалар. Алар арасында исәп-хисап ысуллары төрлечә булырга мөмкин. Бу банктан карточка сатып алган клиентның нинди төр карточкадан файдалануына бәйле. Карточкага ия булган затлар хәзерге вакытта аның түбәндәге төрләреннән файдаланалар: а) кредит; б) дебет (исәп-хисап); в) овердрафтлы дебет карточкаларыннан.

Кредит карточкалары — пластик карточкаларның иң киң таралган төре, һәм аларны еш кына бик уңайлы дип саныйлар. Кредит карточкасы буенча кеше теләсә нинди сәүдә предприятиесендә үзе теләгән товарны сатып ала, тик моның өчен анда чекны рәсмиләштерү, товарны түләп алу турында банкка тиешле мәгълүмат бирү һәм сатып алучының түләү сәләтенә ия булуын банктан раслату операцияләрен башкару җайланмасы булырга тиеш. Банк карточка хуҗасы өчен акча средстволарының билгеле бер лимитын билгели. Банкның кредит карточкасы булган клиенты кредиттан банк тарафыннан билгеләнгән лимит чикләрендә генә файдалана ала; икенче төрле әйткәндә, лимит — әлеге клиентның банктан алган кредит суммасы. Лимит суммасы — ул клиентның бурыч суммасы. Кулда булмаган акчалар белән алынган бурыч проценты шушы суммага исәпләнә.

Дебет карточкасы аның хуҗасына тиешле һәм аның счетына күчерелгән сумманы тәшкил итә. Бу сумма банк ссудасы формасы түгел, ә карточка үзе — банк клиентының кибеттән һәм башка ваклап сату предприятиеләреннән алган товарлары өчен кулда булмаган акчалар белән түләүне тормышка ашыру чарасы.

Овердрафтлы дебет карточкасы — ул дебет карточкасы хуҗасына товарлар өчен үз счетында булмаганнан күбрәк суммада акча тотарга хокук бирә. Әгәр карточка хуҗасы счетында 10 мең сум акча булып, ул алган товары өчен 12 мең сум түләсә, чыгымнар счеттагы суммадан нәкъ 2 мең сумга артып китә. Бу артыклык *овердрафт* дип атала. Карточканың бу төре банк тарафыннан овердрафт суммасына билгеле бер лимит урнаштырылуын аңлата. Банк тарафыннан билгеләнгән чикләрдәге овердрафт суммасы банкның үз клиентына ачкан кредитның суммасы була. Овердрафтлы дебет карточкасы кредит (овердрафт) һәм дебет карточкаларының үзенә бер синтезын тәшкил итә.

Күп илләрдә, бигрәк тә базар икътисады югары үсеш алган илләрдә, кулланучылар кредитының тиз таралуы аның икъ-

тисадка уңай йогынтысын дәлилли. Белгәнебезчә, ул халыкның күп өлешендә кулланунын уңай үсешенә җирлек тудыра. Шул ук вакытта ул куллану товарларына һәм хезмәт күрсәтүләргә ихтыяҗның артуына китерә һәм, димәк, фирмаларның аларны күпләп эшләп чыгаруына этәргеч бирә.

9.5. ҮЗӘК БАНК

Һәр илнең банк системасында аерым урынны Үзәк банк алып тора. Үзәк банк эшчәнлегенең максатлары һәм аның функцияләре һәр илнең үз законнары нигезендә төрлечә билгеләнсә дә, асылда, аның икътисадтагы урыны һәм роле түбәндәге ике проблеманы хәл итүгә кайтып кала:

1) ул үз илендәге банклар һәм акча системалары эшчәнлегендә тотрыклылыкны тәэмин итәргә тиеш;

2) Үзәк банк коммерция банклары эшчәнлеген һәм акча әйләнешен җайга салу аша дәүләт белән берлектә тулаем икътисад үсешенә нормаль шартлар тудыру буенча үзеннән бөйле барлык чараларны да күрергә бурычлы.

Үзәк банкның максатлары һәм функцияләре

Бу ике проблеманы хәл итү өчен, Россия Федерациясенең «Россия Федерациясе Үзәк банкы турында»гы Законында Россия Федерациясе Үзәк банкы (Россия Банкы) эшчәнлегенең төп максатлары билгеләнә.

1. Россия Банкы, Россия валютасының — сумның — тотрыклылыгын тәэмин итү өчен, барлык чараларны күрергә тиеш. Бу сумның сатып алу сәләтен тотрыклы итәргә һәм ныклы валюта курсын булдырырга, ягъни башка илләр валюталары белән алыштырган очракта, билгеле бер дәрәҗәдәге тотрыклы пропорцияне сакларга тиешлеген күздә тота.

Бу максатка ирешү өчен, Россия Банкы күп кенә *функцияләрне* башкара. Хөкүмәт белән берлектә, ул бердәм дәүләт кредит-акча сәясәтен эшли һәм аны тормышка ашыра. Монда эмиссия (акча бастырып чыгару) мәсьәләсен хәл итү бик мөһим

роль уйный: илнең икътисади хәленнән, бюджет дефициты күләмнәреннән, акча әйләнешенә ихтыяждан чыгып, Үзәк Банк әйләнешкә яңа банкнотлар бастырып чыгаруны арттыра, кыскарта яки тулысынча туктата ала.

Россия Банкы, сумны ныклы валюта курсы белән тәэмин итү өчен, турыдан-туры валюта операцияләрен көйләүне тормышка ашыра: ул чит ил валютасын сатып алу һәм сату операцияләрен башкара, коммерция банклары һәм сәүдә фирмалары өчен чит ил фирмалары белән исәп-хисапларны тормышка ашыру тәртибен билгели, чит ил валюталары белән операцияләр үткәрүгә лицензияләр бирә яки аларны ала. Россия Федерациясенең чит ил валюталары белән операцияләренә караган законнарының үтәлеше буенча фирмаларнын эшчәнлеген контрольдә тоту да Үзәк Банкның төп функциясе булып санала.

2. Россия Банкы эшчәнлегендәге төп максатларның берсе илнең банк системасын үстерү һәм ныгытудан гыйбарәт. Исәп-хисапларның күбрәк өлеше кулда булмаган акчалар белән, ягъни коммерция банклары арадашлыгында алып барылганлыктан, банк системасын ныгыту исәп-хисаплар системасының нәтиҗәле һәм өзлексез эшләвен тәэмин итә. Әле күптән түгел генә түләмәүчелек кризисы, кулда булмаган акчаларны күчерүнең артык озакка сузылуы, аларны (мәсәлән, табигый бәла-казалардан килгән зыянны каплау өчен җирле органнарга) күчергәндә, бик зур акча суммаларының «юкка чыгуы» кебек күңелсез хәлләр күзәтелде. Мондый күренешләр Россия Банкының исәп-хисаплар системасы эшчәнлеген нәтиҗәле һәм өзеклекләрсез алып бара алмавын күрсәтте.

Икенче максатка ирешү өчен, Россия Банкы түбәндәге функцияләрне үти:

- коммерция банкларына кредит бирә;
- исәп-хисапларны алып бару кагыйдәләрен билгели;
- банк операцияләре үткәрү кагыйдәләрен, шулай ук коммерция банклары өчен бухгалтерлык исәп-хисабы һәм отчет бирү тәртипләрен урнаштыра;
- коммерция банкларын регистрацияләүне оештыра, эшчәнлек өчен аларга лицензияләр бирә яки, кирәге чыкса, лицензияләрне кире ала; алар эшчәнлегенә күзәтчелек итә.

Кайбер функцияләрне үтәү (мәсәлән, коммерция банкларына кредит бирү) Россия Банкына табыш китерә. Шулай да Россия Банкы эшчәнлегенең төп максаты табыш алу түгел.

Үзәк банк балансы

Башка банклар кебек үк, Үзәк банк та, бер яктан, акча ресурсларын читтән җәлеп итә, ягъни пассив операцияләр үти, ә, икенче яктан, җәлеп ителгән акча средстволарын капитал салуларга тота, ягъни актив операцияләр башкара. Шулай ук бу да — Үзәк банк балансы ике якның — пассивлар һәм активлар — бердәмлеген тәшкил итә дигән сүз. Бу 9-2 нче таблицадан күренә.

9-2 нче таблица

Үзәк банк балансы (шартлы акча берәмлекләрендә)

Активлар	Сумма	Пассивлар	Сумма
Алтын һәм чит ил валютасы	20	Банкнотлар	200
Коммерция банкларына ссудалар	10	Коммерция банклары депозитлары	20
Дәүләт заемнары облигацияләре	90	Хөкүмәт депозитлары	10
Кыска сроклы дәүләт йөкләмәләре	110		
БАРЛЫГЫ	230	БАРЛЫГЫ	230

Таблицадан күренгәнчә, Үзәк банк пассивларының төп төрен үзе чыгарган банкнотлар тәшкил итә. Алар, нигездә, Үзәк банкның бурыч йөкләмәләреннән, аның вексельләреннән гыйбарәт. Димәк, безнең кулда активлар булып саналган банкнотлар Россия Банкы өчен пассивлар булып кала. Мондый мәгънәдә алсак, кесәсендә 100 сумлык купюрасы булган һәркем үзен Россия Банкы кредиторы дип исәпли ала. Коммерция банкларыннан аермалы буларак, Үзәк банк банкротлыкка чыга

алмый, шуңа күрә ул чыгарган банкнотлар барлык төр шәхси фирмаларның вексельләреннән үзләренең абсолют ышанычлылыгы белән аерылып торалар. Шуның нәтиҗәсендә банкнотлар гомумышанычлы һәм гомумтанылган түләү чарасы булып хезмәт итә алалар.

Үзәк банк пассивларының мөһим статьясы булып коммерция банклары депозитлары санала. Бу статьяда чагылдырылганча, Үзәк банк тарафыннан билгеләнгән кагыйдә нигезендә коммерция банкы үзенең резервларын Үзәк банкта тотарга бурычлы.

Ниһаять, Үзәк банк хөкүмәткә хезмәт күрсәтүче банк сыйфатында эшли. Бу — хөкүмәтнең, кагыйдә буларак, Финанс министрлыгы исемендә Үзәк банкта счеты бар дигәнне аңлата. Шуңа күрә дәүләткә кергән барлык түләүләр (мәсәлән, фирмалардан алына торган салымнар) шушы счетка килә. Хөкүмәтнең мәгарифне, фәнне, кораллы көчләрне һ. б. финанславына бәйле барлык түләүләре үз чиратында хөкүмәтнең Үзәк банктагы депозитыннан коммерция банкларының теге яки бу счетларына күчерүне күздә тота.

Үзәк банк активларын, барыннан да элек, дәүләтнең алтын запасы һәм валюта резервлары билгели. Акча функциясен үтәүдән туктаса да, алтын барыбер югары түли алу сәләтенә ия. Шуңа күрә ул җиңел генә тотрыклы һәм ирекле конверсияләнүче валютага (доллар, немец маркасы һ. б.) әйләнә ала. Алтын запасы һәм валюта резервы булу милли валютаның тотрыклылыгын саклау максатына ирешүдә мөһим роль уйный.

Үзәк банк, банк системасының тотрыклылыгын саклау өчен, күп очракларда коммерция банкларына кредитлар бирә. Нигездә, бу кредитлар үзләренең бурыч йөкләмәләрен түләүдә вакытлыча кыенлык кичергән (мәсәлән, иң зур кредит түләүченең банкротлыкка чыгуы сәбәпле) коммерция банкларын саклап калу өчен бирелергә тиеш. Россиядә әле тагын Үзәк банктан кредитка алган акчаны коммерция банклары үз чиратларында авыл хуҗалыгына, сәнәгать һәм башка фирмаларга кредит итеп бирә. Коммерция банкларына бирелгән ссуда Үзәк банкның билгеле бер күләмдәге процент ставкасы урнаштыруын күздә тота, һәм ул *Үзәк банкның исәп ставкасы* дип атала.

ҮЗӘК БАНКНЫҢ ИСӘП СТАВКАСЫ — ул коммерция банкларының резервлары вакытлыча җитмәүне каплау өчен, аларга Үзәк банк тарафыннан бирелгән кредитның процент ставкасы.

Россия Банкы еш кына коммерция банкларына теге яки бу шәхси фирмаларны финанслау өчен кредит биргәнлектән, Россия Банкының исәп ставкасын *рефинанслау ставкасы* дип атау гадәткә кергән.

Барлык илләрдә дә Үзәк банклар дәүләтнең кредиторы ролен уйный. Алар үз средстволарының бер өлешен дәүләт чыгарган облигацияләргә, ягъни озак сроклы бурыч йөкләмәләренә һәм дәүләтнең кыска сроклы йөкләмәләренә салалар. Коммерция банкларына биргән ссудалары белән беррәттән, дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре дә Үзәк банк өчен керем чыганагы булып хезмәт итә. Әмма Үзәк банк дәүләтнең облигацияләрен һәм кыска сроклы йөкләмәләрен үзенең кыйммәтле кәгазьләр портфелен тутыру өчен түгел, ә киләчәктә аларны халыкка һәм шәхси фирмаларга, шулай ук коммерция банкларына тарату өчен ала.

Үзәк банк активлары милке

Үзәк банкның хуҗасы кем? Төрле илләрдәге закончалыклар моңа төрлечә җавап бирәләр. Россия Банкының устав нигезендәге капиталы һәм барлык активлары *федераль милек* булып тора. Әмма бу — Россия Банкы дәүләт бюджеты средствосы хисабына яши дигән сүз түгел. Үзенең барлык чыгымнарын ул үз керемнәре хисабына каплый. Ул юридик зат булып санала. Шул ук вакытта Россия Банкы, асылда, дәүләт милке булып саналса да, Банкның бурыч йөкләмәләре буенча дәүләт җавап тотмый, ә дәүләтнең бурыч йөкләмәләре өчен Россия Банкы җавап бирми. Шулай итеп, Россия Банкы, базар системасы һәм демократик строй урнашкан башка илләрнең Үзәк банклары кебек, хуҗалык мәсьәләсендә мөстәкыйль финанс предприятиесе булып исәпләнә.

Бер үк вакытта без шуны онытмаска тиеш: икътисадка иң актив йогынты ясаучы — Үзәк банк. Тоткан урыны буенча, теләсә нинди фирма гына түгел, хәтта аерым дәүләт структуралары (министрлыклар, комитетлар һ. б.) да аның белән тиңләшә алмый. Шуңа күрә Үзәк банкны идарә итү һәм аның эшчән-

леген контрольдә тоту дәүләт хакимиятенең югары органнары игътибарыннан читтә кала алмый.

Россия Банкы Дәүләт Думасы каршында җавап тота. Бу, беренчедән, Россия Банкы рәисенең, Россия Президенты тәкъдиме буенча, Дума тарафыннан билгеләнүе белән аңлатыла: Дума шулай ук Банкның директорлар советы әгъзаларын да билгели. Икенчедән, Банк рәисе Дума каршында Банкның эшчәнлеге нәтиҗәләре буенча еллык отчет белән чыга. Дума утырышларында дәүләтнең кредит-акча сәясәте юнәлешләре турындагы отчет тыңлана һәм аның буенча фикер алышу уздырыла. Россия Банкы Дәүләт Думасына һәм Россия Федерациясе Президентына үзенең агымдагы эшчәнлеге турында, илнең икътисади хәле һәм башка мәсьәләләр буенча, үз бәясен белдереп мәгълүмат бирә.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Базар икътисадында акчалар күп функцияләрне үти: товарлар һәм хезмәт күрсәтүләр алмашу чарасы сыйфатында хезмәт итә, аларның бәяләрен үлчәү чарасы булып йөри, саклык кертемнәре булдыру һәм туплау чарасы буларак кулланыла, түләү чарасы булып тора. Әлеге функцияләрнең теләсә кайсысын үтәү түләүләрнең акча ярдәмендә тормышка ашырылуын яки ашырылырга тиешлеген күздә тота. Шуңа күрә акчалар, гомум кабул ителгән түләү чарасы буларак, теләсә кайсы объектны сатуалуда, теләсә нинди түләү операцияләрен башкаруда берсүзсез түләү чарасы булып кабул ителә һәм саклык кертемнәре булдыру, аны туплау чарасы сыйфатында хезмәт итә.

Базар системасы үсешенең башлангыч этапларында икътисадта күбрәк товар акчалары кулланыла, алар ролендә алтын һәм көмеш йөри. XIX гасырда банкларның бурыч йөкләмәләрен тәшкил итүче банкнотлар рәвешендәге кредит акчалары күбрәк файдаланыла башлый. Икътисадны һәм иң элек акча хуҗалыгын стабильләштерү максатында, банкнотлар бастырып чыгару (эмиссияләр) Үзәк банкның өстенлекле хокукына әйләнә.

XIX гасырның икенче яртысында — XX гасыр башында кайбер илләрдә (Бөекбритания, Россия, Франция һ. б.) банкнотлар тоткарлыксыз рәвештә Үзәк банк тарафыннан алтын тәнкәләргә (алтын тәңкә стандарты системасы) алмаштырыла. Беренче

бөтендөнья сугышыннан соң алтын тәнкә стандартына алмашка коелма алтын стандарты килә. Ул, банкнотларны алтын коелмаларына алмаштырып, алтынны әйләнештән бөтенләйгә чыгаруны күздә тота.

Акча һәм акча системасы үсешендә 1944 елда урнаштырылган принциплар мөһим адым булып санала, алар нигезендә, АКШ доллары белән Англия фунт-стерлингларыннан кала, дөньядагы башка бер генә илнең валютасы да турыдан-туры алтынга алмаштырылмый башлый. Фәкать АКШ доллары гына бик көчле чикләүләр белән турыдан-туры алтынга алмаштыру мөмкинлеген саклап кала. 70 нче елларда бу өстенлектән доллар да мәхрүм ителә. Бу алтынның акча ролен югалтуын, ягъни аны тәнкәләштерү туктатылуын аңлата.

Кредит акчалары ике формада була: кулдагы банкнотлар һәм кулда булмаган акчалар (ягъни фирмаларның һәм йорт хуҗалыкларының коммерция банкларындагы депозитлары).

Акчаның иң мөһим үзенчәлеге — ул аның югары ликвидлык сәләте, ягъни турыдан-туры түләү чарасы сыйфатында кулланылу сәләте. Кулда булган акчалар һәм сорап алганга кадәрге депозитлар абсолют ликвидлык сәләтенә ия.

Базар икътисады нык үсеш алган шартларда ни банкнотлар, ни кулда булмаган акчалар кредит бирүче белән заем алучы арасында финанс буенча арадашчылык ролен үтәүче банклар катнашыннан башка кулланыла һәм эшли алмыйлар. Һәр банкта операцияләр пассивларга (икътисадтагы ирекле акчаларны җәлеп итүгә юнәлдерү) һәм активларга (җәлеп ителгән акчаларны эшләргә мәҗбүр итү, ягъни аларны кыйммәтле кәгазьләр булдыруга, кредитлар бирүгә тоту) бүленәләр.

Банк тарафыннан башкарылган операцияләр банк балансы структурасында, ягъни аның пассивлары һәм активлары исәп-хисабында чагылыш табалар. Аның пассивлары хосусый капитал һәм сорап алганга кадәрге депозитлар, сроклы һәм саклык депозитлары рәвешендәге озак сроклы йөкләмәләр сыйфатында биреләләр. Банкның активлары кулда булган акчалар, Үзәк банктагы резерв депозитлары, фирмаларга һәм халыкка бирелгән ссудалар, дәүләтнең кыйммәтле кәгазьләре, шәхси фирмалар акцияләре һәм облигацияләре рәвешендә эшли.

Коммерция банклары үз эшчәнлекләрен табыш алу максаты белән оештыралар. Табыш ссудалар һәм облигацияләр буенча алынган процентлар, шулай ук акцияләрдән килгән дивидендлар

рәвешендәге керем белән банкның депозитлар буенча түләнгән процентлары, шулай ук банк хезмәткәрләренә түләнгән хезмәт хакы өчен, җиһазлар искерү сәбәпле тотылган чыгымнары һ. б. арасында барлыкка килгән аерма исәбенә туплана.

Һәр илнең банк системасында Үзәк банк аерым бер урын алып тора. Үзәк банк эшчәнлегендәге иң мөһим максатларның берсе — үз иле валютасының тотрыклылыгын саклау. Аның эшчәнлегендәге шундый ук икенче бер мөһим максат банк системасын үстерү һәм аны ныгытудан, исәп-хисап системаларының нәтиҗәле һәм өзлексез эшләвен тәэмин итүдән гыйбарәт. Үзәк банк акча эмиссиясен үткәрә, коммерция банклары өчен мәҗбүри резерв нормаларын билгели, хөкүмәт агенты ролен башкара, күп кенә башка функцияләрне тормышка ашыра һәм шулар нәтиҗәсендә үз алдында торган бурычларны үтәргә сәләтле булып кала.

Россия Банкының устав нигезендәге капиталы һәм башка активлары федераль милек булып санала.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Акча ярдәмендә башкарыла торган алмашуның бартер икътисады белән чагыштырганда нинди өстенлеге булуын аңлатыгыз. Хәзерге шартларда бартер икътисадын кулланып буламы?
2. Кредит акчаларының товар акчаларыннан аермасын һәм бүгенге банкнотларның XIX гасырда — XX гасыр башында кулланылган банкнотлардан аермасын аңлатыгыз.
3. Ликвидлык нәрсә ул? Ни өчен кулда булган акчалар абсолют ликвидлыкка ия?
4. Икътисадта әйләнештә йөрүче акча массасының бүгенге структурасы нәрсәдән гыйбарәт? Үзегезгә билгеле булган акча агрегатларын әйтегез.
5. Үзәк банк коммерция банклары өчен мәҗбүри резервлар нормасын нинди максат белән билгели, аңлатып бирегез.
6. Коммерция банкларында табыш ничек барлыкка килә?
7. Коммерция банклары зур суммадагы кертемнәр җәлеп итү белән кызыксынамы? Кызыксына икән, ни өчен?
8. Базар икътисадында Үзәк банкның роле нинди?
9. Үзәк банк пассивлары һәм активлары структурасы коммерция банклары пассивлары һәм активлары структурасыннан нәрсә белән аерыла?

ЭШМӘКӘРЛЕК

Бу бүлектә сез түбәндәге сорауларга җаваплар табарсыз:

- Нәрсә ул эшмәкәрлек, һәм аның максатлары нинди?
- Эшмәкәрлек уңышсызлыгы ихтималы нәрсәдән гыйбарәт һәм аны ничек киметергә мөмкин?
- Эшмәкәрлек белән кем шөгыльләнә?
- Фирманың нинди оештыру-хокукый формалары бар?
- Нәрсә ул менеджмент, һәм менеджер нәрсә белән шөгыльләнә?
- Маркетинг эшчәнлеге нәрсәдән гыйбарәт?
- Эшмәкәр кулланучылар соравын нинди юллар белән ачыклый һәм аны ничек канәгатьләндерә?

---

6 нчы бүлектә фирмага коммерция предприятиесе буларак характеристика бирелгән иде. Шул ук вакытта фирма Россия законнары нигезендә эшмәкәрлек эшчәнлеге субъекты да булып санала. Бу бүлектә эшмәкәрлек һәм аның формаларының асылы ачыклана.

10.1. ЭШМӘКӘРЛЕК ТӨШЕНЧӘСЕ

Эшмәкәрлек һәм бизнес

«Эшмәкәрлек» атамасы еш кына «бизнес» төшенчәсенең синонимы буларак та кулланыла. Бу төшенчәләрнең мәгънәсе нәрсәдә һәм алар арасындагы бәйләнешнең асылы нидән гыйбарәт?

БИЗНЕС — товарлар житештерү һәм хезмәт күрсәтүләр оештыру белән бәйле эшчәнлек; аны табыш яки керемнең башка формаларын алу максаты белән капитал хуҗалары тормышка ашыра.

Ул уңышсызлык ихтималы була торып та тәвәккәллек адымы белән бәйләнгән һәм һәрчак мөстәкыйльлек, җаваплылык, инициатива күрсәтүне күздә тота. Эре предприятие хуҗасы һәм газеталар сатучы, аяк киемнәре ремонтлау мастерское хуҗасы һәм сәгать төзәтүче кебек вак һөнәрчеләр бизнесмен була.

Эшмәкәрлек бизнес төрләренең берсе булып санала. Ләкин бу — яңалык, яңа төр продукция эшләп чыгару, житештерүне идарә итү, базарны тикшереп-өйрәнү һ. б. белән бәйле эшчәнлек. Эшмәкәрлекнең яңалыкка омтылу һәм инновацион характеры күренекле галим-икътисадчы Йозеф Шумпетер хезмәтләрендә ачыла. Эшмәкәрлекнең тагын бер мөһим үзенчәлеге — хосусый милеккә ия булу һәм аның белән идарә итү. Хуҗалыгы булган һәркем яки менеджер эшмәкәр була алмый, эшмәкәр булу өчен предприятиегә ия булу яки аны арендага алып файдалану кирәк. Димәк,

ЭШМӘКӘРЛЕК — капитал хуҗаларының, кредит алучыларның һәм арендага алучыларның табыш булдыру максаты белән тормышка ашыра торган, товарлар житештерү һәм хезмәт күрсәтүләр оештыру буенча инициативалы, уңышсызлык ихтималы белән бәйле җаваплы һәм яңалыкка омтылышлы эшчәнлеге.

Шулай да табыш алу эшмәкәрнең бердәнбер максаты түгел. Төрле шартларда аның алдында шактый күп төрле бурычлар да торырга мөмкин: икътисади — капитал үсешенә, базарда фирма хәленең ныгуына ирешү, фирманың житештерү куәтләрен ныгыту, фәнни-техник программаны тормышка ашыру; социаль — эш урыннары булдыру һәм аларны саклау, халыкны уртача бәяле товарлар белән тәэмин итү, капиталның билгеле бер өлешен тәшкил иткән һәм продукция житештерү тармагы булган фирманың иминлеген саклау; шәхси (хуҗаның үз ихтыяҗлары белән бәйле) — икътисади һәм сәяси йогынты сферасын киңәйтү, бәйсезлекне тәэмин итү, гаилә традицияләрен саклау.

Фирма алдында торган максатларның үзара бәйләнешле характерда булуын хуҗалыкта төпле карарлар кабул итү өчен зарурлык дип карарга кирәк. Югарыда әйтеп үтелгән максатларга ирешү өчен, кеше билгеле бер этапта даими рәвештә яңалыклар кертеп үз позицияләрен саклау һәм ныгыту нияте белән шәхси сыйфатларын чагылдырырга мәҗбүр була. Ул алдына күбрәк бурычлар куйган саен, аңа үз инициативасын ныграк күрсәтергә һәм тәвәккәллеккә барырга туры килә.

Коммерция оешмалары белән беррәттән, *табыш алуны төп максат итеп куймаган коммерциячел булмаган оешмалар* да бар.

Коммерциячел булмаган оешмалардан түбәндәгеләрне атап үтәргә була: фондлар («Мәдәни фонд», «Мәдәни инициатива», «Чернобыль балалары», «Милли спорт фонды», «Әфганстан ветераннарына ярдәм фонды»), учреждениеләр (район хакимияте, дәүләт университеты, мәктәп), иҗтимагый һәм дини оешмалар (чиркәү, мәчет, сәяси партияләр, спорт җәмгыятьләре), кулланучылар кооперативы, җәмгыятьләр яки берлекләр, ассоциацияләр (Коммерция банклары ассоциациясе, Кече предприятиеләр ассоциациясе).

Табыш алу *төп* максат булып саналмаса да, коммерциячел булмаган оешмаларның барысын да табышсыз дип атап булмый. Ләкин бу оешмаларның керемнәре (табышны да кертеп) алар фәкать уставта каралган максатлар өчен генә файдаланылырга мөмкин: әйтик, хәйрия ярдәме күрсәтү, ярышлар оештыру, белгечләр өйрәтү (укыту), гомум мәнфәгатьләрне яклау.

Гамәлдәге шартлар эшмәкәр проектларын тормышка ашыруга ярдәм итәрме яки, киресенчә, тоткарлармы? Һәр эшмәкәр өчен үз вакытында өнә шуны ачыклау мөһим. Шуның белән бергә, ул шартлар әле күп төрле эчке (эндоген) һәм тышкы (экзоген) факторлардан да бәйле була. Эчке факторларга, мәсәлән, персоналның квалификациясе, предприятиенең техник җиһазланышы, коллективтагы психологик атмосфера һ. б. керә. Тышкы факторларга базар шартларыннан чыгып билгеләнүче гомум икътисади хәл, житештерү факторлары бәясе, инфляция һәм мәшгульлек дәрәҗәсе кертеп карала; хакимият тотрыклылыгыннан, сайлау алды көрәшеннән, эшмәкәрләрнең житештерү һәм финанс эшчәнлеген регламентлаучы законнар һәм башка норматив актларны эченә алган эшмәкәрлекнең хокукый базасы нинди булудан, социаль киеренкелек учагының булу яки булмавыннан бәйле сәяси вазгыять тә тышкы фактор буларак

билгеле бер роль уйный. Шулай ук технологик һәм мәгълүмати тирәлек, ягъни фәнни-техник үсеш, компьютерлаштыру, Интернет системасыннан файдалану дәрәҗәсе; институтлар колачы, ягъни эшмәкәргә эшлекле мөнәсәбәтләр урнаштыру яки коммерция операцияләре (банклар, биржалар, хокукый һәм аудитор оешмалар) алып бару өчен кирәкле институтларның булуы; ниһаять, географик һәм демографик шартлар да тышкы факторлар булып санала.

Эшмәкәрлек уңышсызлыгы ихтималы

Эшмәкәр эшчәнлегенә һәрвакыт уңышсызлык ихтималы яный.

> **ЭШМӘКӘРЛЕК УҢЫШСЫЗЛЫГЫ ИХТИМАЛЫ** — эшмәкәрнең, билгеле бер җитештерү һәм финанс эшчәнлеген тормышка ашырганда, барлык (яки бер өлеш) керемен яки милкен югалту ихтималы (куркынычы).

Уңышсызлык ихтималы иң элек алдагы үсеш билгесезлегеннән килеп чыга. Бу билгесезлеккә табигый яки техноген катаклизмнар килеп чыгу ихтималы, икътисади шартлар һәм сәяси вазгыять үзгәрешләре керә. Уңышсызлык ихтималы эшлекле партнерларның (тәэмин итүчеләр, заказ бирүчеләр, транспорт оешмалары һ. б.) көтелмәгән тәртипләреннән дә, тулы булмаган мәгълүмат нәтиҗәсеннән дә бәйле була.

Эшмәкәрлек уңышсызлыгы ихтималын, гадәттә, берничә төргә аералар: җитештерү өлкәсендәге уңышсызлык. Ул продукция җитештерү күләмнәренең көтелмәгән шартлар нәтиҗәсендә кыскаруы һәм аның сыйфаты начарлану белән бәйле. Коммерция өлкәсендәге уңышсызлык. Моңысы товарны сату һәм хезмәт күрсәтүләрне оештыру вакытында килеп чыккан хәлләр белән бәйле була. Финанс өлкәсендәге уңышсызлык. Ә бусы исә бурычка алган затларның түләү сәләте киму, кредит шартлары үзгәрү, валюта курсы тотрыксызлыгы һәм кыйммәтле кәгазьләр бәясе үзгәреп торудан бәйле. Шулай ук уңышсызлыкның кешеләр тормышына һәм сәламәтлегенә зыян салу белән бәйле, әйләнә-тирә мохитнең пычрануы, предприятиенең дәрәҗәсе югалу белән бәйле махсус төрләре дә була.

Уңышсызлыкның зурлыгы югалту мөмкинлегенең күләме һәм ихтималлыгы белән билгеләнә. Шушы билгеләр буенча уңышсызлык «саф» һәм һәлакәтлегә аерып карала. Беренче төркемгә түбәндәгеләр керә: мөмкин булган уңышсызлык — табыш ала алмау (тулысынча яки өлешчә) һәм критик уңышсызлык — табышны югалту гына түгел, зыян күрү яки милекнең бер өлешеннән мәхрүм калу. Һәлакәтле уңышсызлык очрагында эшмәкәргә тулысынча бөлгенлеккә төшү куркынычы яный. Ул, реаль шартларга таянмыйча, очраклы уңышка исәп тотып, еш кына уңышсызлыкка дучар булу белән бәйле.

Эшмәкәрлек эшчәнлеге процессында уңышсызлык ихтималыннан качу мөмкин түгел. Шул ук вакытта аның дәрәҗәсен киметә торган бик күп ысуллар бар. Шулар арасыннан квалификацияле эксперт-консультантлар ярдәмендә планлаштырылган эш-гамәлнең якынча проектын эшләүне һәм өстәмә мәгълүмат алуны әйтеп үтәргә кирәк. Проектта катнашучыларның уңышсызлык ихтималын үзара бүлешүләре — өстәмә акцияләр бастырып чыгару, бүлендек (дочернее) предприятиеләр төзү, консорциум булдыру һәм шулай ук инвестиция средстволарын, «барлык йомыркаларны да бер кәрзингә тутырырга ярамый» дигән принциптан чыгып, бер-берсе белән бәйле булмаган төрле объектлар арасында бүлү зур роль уйный. Һәр бизнесмен үз предприятиесен табигать бәла-казасы очракларыннан, һәлакәтләрдән, үзенең башка затларга зыян китерү һ. б. очракларыннан иминият (страхование) компанияләрендә страховкалый ала.

10.2. ЭШМӘКӘРЛЕКНЕҢ ОЕШТЫРУ-ХОКУКЫЙ ФОРМАЛАРЫ

Эшмәкәрлек эшчәнлеге милек формалары, катнашучылар составы, матди җаваплылык характеры, предприятиеләр белән идарә итүдә һәм аның керемен бүлүдә катнашу формалары буенча бер-берсеннән аерылып торучы фирмалар оештырып җибәрүне күздә тота. Россия законнары нигезендә предприятиеләрнең түбәндәге оештыру-хокукый формалары булырга мөмкин: а) шәхси (индивидуаль) предприятие; б) хуҗалык ширкәте (партнерлык); в) хуҗалык җәмгыяте (корпорация); г) унитар дәүләт (муниципальне дә кертеп) предприятиесе; д) җитештерү кооперативы (артель).

Шәхси предприятие

Шәхси эшмәкәр юридик зат статусына ия була алмый. Үз эше өчен бөтен җаваплылык аның үз өстендә була, бу эш аның милке санала, һәм эшмәкәр бизнес язмышы өчен үзе җавап бирә. Шәхси (индивидуаль) предприятиеләр, кагыйдә буларак, кече, гаилә фирмалары, гадәттә, яллы эшчеләр хезмәтеннән файдаланмыйлар. Россиядә алар рәтенә кечкенә кибетләр, сәүдә лареклары, ремонт мастерскойлары, консультацияләр, медицина хезмәте, белем бирү һәм башка хезмәт күрсәтү предприятиеләре керә.

Хуҗалык ширкәтләре һәм җәмгыятьләр

Бу предприятиенең капиталы аны оештырып җибәрүче исәбенә барлыкка килә. Ул «формалашу» (оешу, складочный) яки, бухгалтерларча әйтсәк, «устав» капиталы дип атала. Предприятиене оештыруда катнашучылар аны акча, кыйммәтле кәгазьләр, хезмәт чаралары һәм кораллары, матди булмаган байлыклар (милек хокукы, патентлар, программ продуктлар һ. б.) рәвешендә тупларга мөмкиннәр.

Устав капиталы катнашучылар өлешләренә — кертемнәренә (вкладларына) бүленә. Мәсәлән, әгәр устав капиталы 100 млн сумга тигез икән, ул һәркайсы 100 әр мең сумнан торган 1000 өлешкә бүленә.

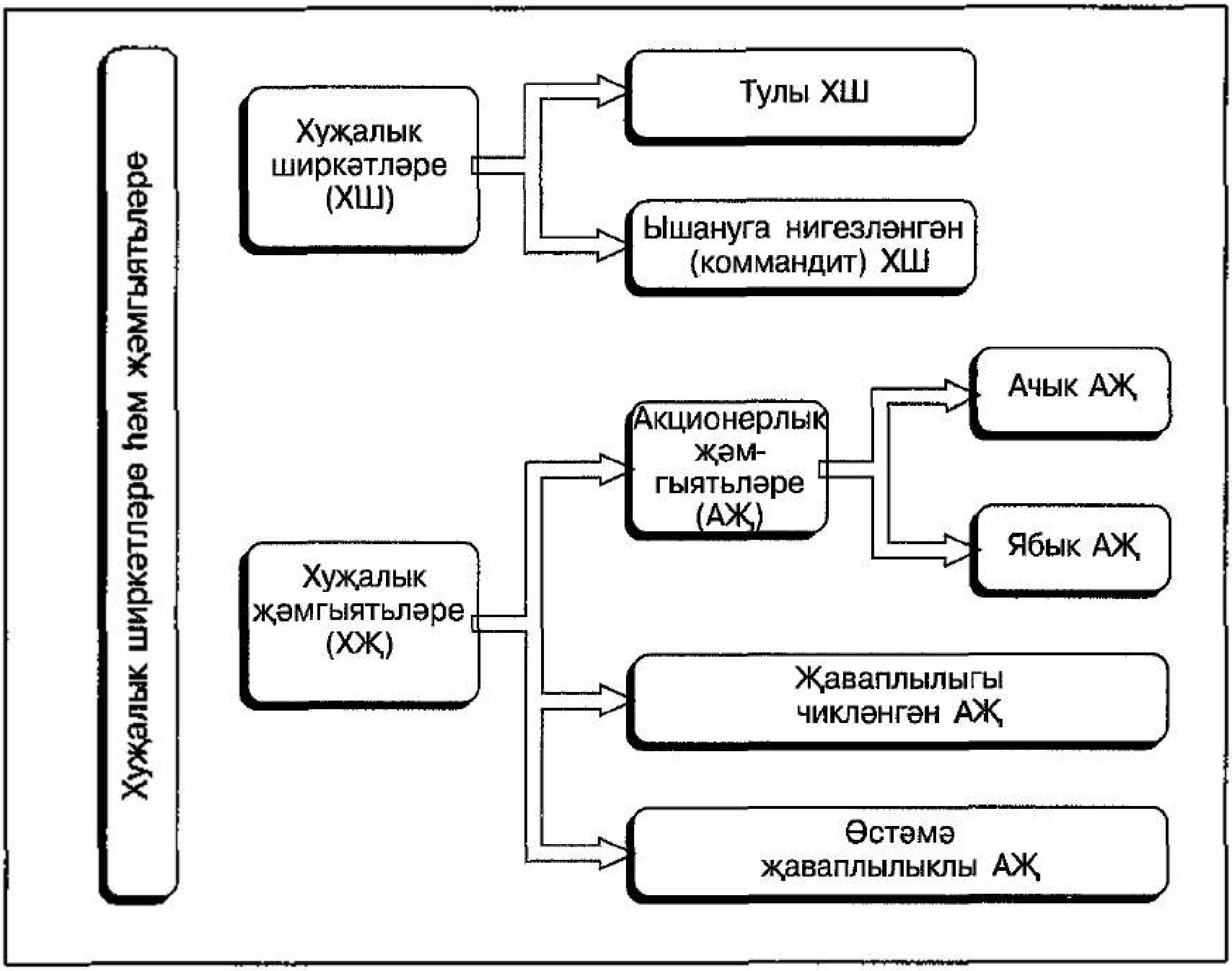
> ХУҖАЛЫК ШИРКӘТЛӘРЕ ҺӘМ ҖӘМГЫЯТЬЛӘРЕ дип устав капиталында катнашучылар өлешләренә (кертемнәренә) бүленгән коммерция оешмаларын атыйлар.

Хуҗалык ширкәте яки җәмгыятьнең барлык мөлкәте аңа милеккә хокук нигезендә беркетелә.

Без монда һәр җәмгыятькә яки ширкәткә хас булган уртак сыйфатларны күрсәтеп үттек. Әмма хуҗалык оешмаларының бу төркеме кысаларында үзләренең оештыру-хокукый формалары буенча күп төрле типтагы фирмалар бар (10-1 нче рәсемне кара).

Хуҗалык ширкәтләре һәм җәмгыятьләр бер-берсеннән нәрсә белән аерылалар соң?

Беренчедән, ширкәт — фирма эшендә турыдан-туры катнашучы *затлар* берләшмәсе, ә җәмгыятьләр — *капиталлар* бер-



10-1 нче рәсем. △
Хуҗалык ширкәтләре һәм җәмгыятьләре төрләре.

Хуҗалык ширкәтләре тулы ширкәтләргә һәм ышануга нигезләнгән (коммандит) ширкәтләргә бүленә. Хуҗалык җәмгыятьләре акционерлык җәмгыятьләре формасында (ачык һәм ябык), җаваплылыгы чикләнгән җәмгыятьләр һәм өстәмә җаваплылыклы җәмгыятьләр булалар.

ләшмәсе. Анда катнашучылар фирмада эшләмәскә дә мөмкиннәр. Шуңа күрә һәр оешмада, һичшиксез, махсус идарә органы төзелә.

Икенчедән, хуҗалык ширкәтләрендә — аерым гражданнар һәм шәхси эшмәкәрләр[1], ә хуҗалык җәмгыяте әгъзалары булып аерым гражданнар һәм юридик затлар катнаша ала. Хуҗалык җәмгыяте хәтта аерым бер зат (физик яки юридик) тарафыннан төзелергә мөмкин (ул җәмгыятьнең бердәнбер әгъзасы була).

Хәзер хуҗалык ширкәтләренең ике формасын карап үтик. Аларның үзенчәлекләре 10-1 нче таблицада күрсәтелгән.

---

[1] Россия Федерациясенең Гражданлык кодексы нигезендә ширкәтләр эшчәнлегендә коммерция оешмалары да катнашырга мөмкин.

Тулы ширкәтләр
һәм ышануга нигезләнгән (коммандит) ширкәтләр

Ширкәт төрләре / Характеристика	Тулы ширкәт	Ышануга нигезләнгән (коммандит) ширкәт
Катнашучылар	Тулы ширкәтчеләр	Тулы ширкәтчеләр һәм кертемче-коммандитчылар
Фирма йөкләмәләре буенча җаваплылык тоталар	Үзләренең барлык милке белән	Тулы ширкәтчеләр — үзләренең барлык милке белән Коммандитчылар — шәхси кертемнәре белән
Фирма эшчәнлегендә һәм аның белән идарә итүдә катнашалар	Тулы ширкәтчеләр	Тулы ширкәтчеләр

Монда иң мөһиме — матди яктан тулы җаваплылык таләп ителү: һәр тулы ширкәтче үзенең кертеме белән генә түгел, ә үзенә һәм гаиләсенә караган барлык мөлкәте белән тәвәккәлли. Ширкәт белән идарә итү анда катнашучыларның гомуми килешүе буенча (ягъни аларның һәркайсы «тыю хокукына» ия) тормышка ашырылуын да искә алсак, ширкәт әгъзаларының ни өчен еш кына якын туганнар яки үзара дус һәм ышанычлы кешеләрдән торуы ачык аңлашыла. Чит илләрдә, аерым алганда АКШта, ширкәтләргә охшаш фирмалар партнерлыкны тәшкил итәләр. Хәзерге вакытта АКШта мондый типтагы миллионнан артык оешма бар.

Җаваплылыгы чикләнгән җәмгыятьнең иң төп үзенчәлеге шунда: анда катнашучыларның һәркайсы фирма йөкләмәләре буенча шәхси мөлкәтләре белән түгел, ә кертемнәре суммасы белән генә җаваплылык тоталар.

Өстәмә җаваплылыклы җәмгыятьләр җаваплылыгы чикләнгән җәмгыятьләрдән шуның белән аерылалар: алар, фирма йөкләмәләре буенча, барысы өчен дә бер үк күләмдәге шәхси милекләре, җәмгыятьнең оештыру документларында билгеләнгәнчә, кертемнәренең кабатлы (кратный) бәясе белән матди җаваплылык тоталар.

Мисал. Әгәр кабатлы сан өчкә тигез булса, димәк, устав капиталына 5 млн һәм 8 млн сум акча керткән *А* һәм *В* катна-

шучылары, үзләренең шушы суммалары белән генә түгел, ә 1,5 млн һәм 2,4 млн сум күләмендәге шәхси мөлкәтләре белән дә җавап тоталар.

Хуҗалык җәмгыятьләренең ике формасы да (тулы һәм коммандит ширкәтләр) уртак бер сыйфатка ия. Устав капиталында катнашучыларның өлешләрен ирекле рәвештә сатарга һәм сатып алырга ярамый. Аларны алу хокукына фәкать җәмгыять әгъзалары гына ия. Бу өлешләр кыйммәтле кәгазьләр түгел, алар фонд биржасында сатылмыйлар. Болар әлеге җәмгыятьләрнең ябык характерын чагылдыралар.

Акционерлык җәмгыятьләрен караута күчик.

Акционерлык җәмгыяте

АКЦИОНЕРЛЫК ҖӘМГЫЯТЕ — устав капиталы билгеле бер күләмдәге акцияләр санында чагылдырылган коммерция оешмасы; анда катнашучылар (акционерлар) оешманың йөкләмәләре буенча җавап тоталар һәм, җәмгыять эшчәнлеге белән бәйле рәвештә, үзләрендә булган акцияләр бәясе чикләрендә зыян күрергә мөмкиннәр.

АКЦИЯ — акционерлык җәмгыяте тарафыннан чыгарылган, җәмгыятьтә әгъза булып торуны раслаучы һәм җәмгыять алган табышның дивиденд рәвешендә бер өлешен алырга хокук бирүче кыйммәтле кәгазь.

Акцияләр гади һәм өстенлекле булалар.

Гади акция хуҗасы фирма белән идарә итү, акционерларның гомуми җыелышында тавыш бирү хокукына ия. Гади акция хуҗасы алырга тиешле дивиденд суммасы, беренчедән, җәмгыять алган табыш зурлыгыннан һәм, икенчедән, бу табышны акционерларның гомуми җыелышының ничек бүлүеннән бәйле була.

Өстенлекле акцияләр (аларның өлеше устав капиталының 25% ыннан артмаска тиеш) билгеләнгән дивиденд алуны гарантияли (мәсәлән, бер акциягә 100 мең сум). Моннан тыш, мондый акцияләр хуҗасы, җәмгыять ябылган очракта, предприятие

милкенең (яки анын бәясенең) билгеле бер өлешен алырга өстенлекле хокукка ия була. Бу акцияләрнең мөһим үзенчәлеге тагын шунда: алар, кагыйдә буларак, «тавышка куелмыйлар».

Акцияләр чыгару һәм аларны яздыру (подписка) аша тарату акционерлык җәмгыяте төзелгәндә, шулай ук киләчәктә предприятиене үстерү, фәнни-техник программаларны тормышка ашыру һ. б. өчен өстәмә средстволар җәлеп итү максатын күз алдында тотып оештырыла.

Ябык акционерлык җәмгыятенең статусы җаваплылыгы чикләнгән җәмгыять статусына якын тора, аерма фәкать шунда: акционерлык җәмгыятенең устав капиталы өлеше акция формасында (гади һәм өстенлекле) була. Бу акцияләр оештыручылар (учредители) һәм сайланган затлар даирәсендә генә таратыла. Ябык типтагы акционерлык җәмгыятенең үз акцияләренә ачыктан-ачык язылу (подписка) уздыруга хокукы юк.

Ачык акционерлык җәмгыяте акцияләре, киресенчә, ачыктан-ачык язылу юлы белән генә таратылалар. Бу җәмгыятьләрдә катнашучылар үз акцияләрен ирекле рәвештә кыйммәтле кәгазьләр базарында сата алалар. Болай сату фирманы әлеге базарның актив катнашучысына әйләндерә һәм аңа өстәмә капитал җәлеп итәргә генә түгел, акцияләрнең фактик сату (курсы) бәясе белән аларның башлангыч, «старттагы», номиналь бәясе арасындагы аерма хисабына өстәмә керем алырга да мөмкинлек бирә.

Акционерлык җәмгыятьләре, акцияләрдән тыш, облигацияләр дә чыгаралар.

> ОБЛИГАЦИЯ — кыйммәтле кәгазь ул, акционерлык җәмгыяте анын бәясен һәм күрсәтелгән процент суммасын билгеләнгән срокта түләргә тиеш була.

Облигация хуҗасы, акционердан аермалы буларак, предприятие милкенең билгеле бер өлешенең хуҗасы була алмый. Ул үз акчаларын бурычка бирә. Бурычны кайтару срогы җиткәч, акционерлык җәмгыяте аңа бу сумманы да кайтарырга (ягъни облигацияләрне түләп алырга), керемнең процент рәвешендә гарантияләнгән суммасын да түләргә тиеш.

Кыйммәтле кәгазьләр чыгару юлы белән өстәмә акчалар эзләргә карар кылган акционерлык җәмгыяте һәрвакыт катлаулы

сайлау алдында кала. Фирма, акцияләр сатып, бернинди дә куркыныч алдында калмый сыман. Акцияләрне бит түләп кире алырга кирәкми, бу акцияләр буенча дивидендлар суммасы билгеләнмәгән. Әмма өстәмә акцияләр бастырып чыгару акционерлар санын арттыра, учредительләр үз капиталларын «җәелдерәләр», ә гомуми җыелышта алар биргән тавышның чагыштырма көче кими. Облигацияләр сатудан мондый күңелсез нәтиҗәләр чыкмаса да, аларны сату буенча йөкләмәләрне үз вакытында үтәмәү фирманы банкротлыкка чыгу куркынычы алдына куя.

Акционерлык җәмгыятенең югары органын **акционерларның гомуми җыелышы** тәшкил итә. Фәкать гомуми җыелыш карарга тиеш булган принципиаль мәсьәләләр җәмгыятьнең законы һәм уставы нигезендә билгеләнә. Әгәр акционерлар саны 50 кешедән артса, Россия законнары нигезендә җәмгыятьнең **директорлар советы** төзелә. Бу советны сайлау, шулай ук аның вәкаләтләрен вакытыннан алда туктату — акционерларның гомуми җыелышы хокукында. Гомуми җыелыш карарлары «бер акция — бер тавыш» формуласы буенча тавыш биреп кабул ителә. Җәмгыятьнең уставында аерым карарларның квалификацияле күпчелек (өчтән ике, ә кайчакта, хәтта дүрттән өч акция тавышы) тарафыннан кабул ителүе дә күздә тотылырга мөмкин. Акционерлык җәмгыятенең агымдагы эшчәнлеге белән җитәкчелек итүне коллегиаль (идарә, дирекция) яки бер генә кеше (директор, генеральный директор) идарә итә торган орган тормышка ашыра. Директорлар советы компетенциясе җәмгыятьнең уставында күрсәтелә. Идарә органы советка да, акционерларның гомуми җыелышына да отчет бирә.

Акционерлык җәмгыятьләре эше принциплары фирманың әлеге оештыру-хокукый формасына икътисадның үсеше һәм эшчәнлеге өчен билгеле бер дәрәҗәдә өстенлекләр бирә. Алар шуннан гыйбарәт: бу форма акцияләрне сату һәм сатып алу юлы белән капиталны икътисадның тагын да перспективрак өлкәләренә ирекле күчерү өчен мөмкинлекләр ача. Моннан тыш, бу форма акча средстволарын эре проектларны һәм программаларны тормышка ашыруга тупларга ярдәм итә. Ул идарә итүне оештыру ягыннан да, катнашучылар даирәсен киңрәк колачлау ягыннан да демократик юл булып санала. Ниһаять, ул төрле фирмалар арасында тыгыз элемтәләр урнаштырырга ярдәм итә. Акционерлык формасының мондый өстенлеге, аерым алганда, бүлендек (дочернее) һәм бәйле җәмгыятьләр төзү юлы белән тормышка ашырыла.

Нәрсә ул бүлендек хуҗалык җәмгыяте? Әйтик, нинди дә булса акционерлык җәмгыятенә яңа фирма оештырып җибәрергә кирәк була. Яңа оештырылган фирма беренче хуҗалык җәмгыятеннән бәйле була, һәм ул, гадәттә, **бүлендек җәмгыять** дип атала. Бүлендек җәмгыятьнең буйсынучан хәле аны оештырган җәмгыятьнең бүлендек фирма акцияләренең иң зур пакетына ия булуы белән бәйле. Акцияләрнең мондый пакеты төп җәмгыять җитәкчеләренең акционерлар җыелышында күпчелек тавыш җыюын тәэмин итә, һәм ул *акцияләрнең контроль пакеты* дип атала.

Акцияләрнең контроль пакетына ия булу өчен, аларның 50% ына һәм тагын бер акциягә ия булу шарт түгел. Бу шуның белән аңлатыла: акцияләрнең шактый өлеше акционерлык җәмгыяте җыелышларында катнашмаучы вак акционерларга сатыла. Тавыш биргәндә исә, җыелышта катнашучы затларның гына тавышлары исәпкә алына.

Җитештерү кооперативы (артель)

Икътисадның кайбер өлкәләрендә житештерү кооперативлары яки артельләр дә әһәмиятле роль уйныйлар.

Җитештерү кооперативы (артель) — ул гражданнарның уртак җитештерү яки башка хуҗалык эшчәнлеге өчен әгъзалык нигезендәге ирекле берләшмәсе. Артель сәнәгать яки авыл хуҗалыгы продуктлары җитештерә, аларны эшкәртә һәм сата ала. Сәүдә итүче, халыкка көнкүреш хезмәте күрсәтү белән шөгыльләнүче кооперативлар да була. Ләкин һәр очракта да аларның эшчәнлеге артель әгъзаларының шәхси яки башкача катнашуына нигезләнә. Моннан тыш, артель әгъзалары үзләренең пай милке взносларын да берләштерәләр.

Шулай итеп, артель яки җитештерү кооперативы ул — җитештерү процессында турыдан-туры катнашучы хезмәткәрләр берләшмәсе. Җитештерү кооперативларына башка үзенчәлекләр дә хас:

— кооперативның табышы аның әгъзалары арасында капиталга (пай взносына) пропорциональ түгел, ә аларның хезмәттә катнашуына карап бүленә;

— кооператив таратылганнан соң, калган милек тә һәм аңа кредит бирүчеләрнең таләпләрен канәгатьләндерү дә шул ук тәртиптә бүленә;
— гомуми җыелышта карарлар кабул иткәндә, кооперативның барлык әгъзалары да тигез хокукка ия: үзенең пай взносы күләменә бәйсез рәвештә, аларның һәркайсы бер генә тавышка ия;
— кооператив милкенең бер өлешен, предприятиенең гомуми максатларына файдалану өчен, бүленми торган фондка әйләндерү рөхсәт ителә.

Унитар предприятиеләр

> **УНИТАР ПРЕДПРИЯТИЕ** — үзенә беркетелгән милекне хосусыйлаштыру хокукыннан мәхрүм ителгән дәүләти коммерция оешмасы.

Законда ике типтагы унитар предприятие булырга мөмкин диелгән:
— хуҗалык алып бару хокукына нигезләнгән унитар предприятие;
— оператив идарә хокукына нигезләнгән унитар предприятие, ягъни федераль казна предприятиесе.

Бу ике типтагы предприятиеләрнең уртаклыгы шунда: алар фәкать дәүләти яки муниципаль буларак кына оештырыла алалар. Шул ук вакытта алар үзләренә беркетелгән милекнең хуҗалары була алмыйлар, чөнки бу милек бүленми һәм предприятие хезмәткәрләре арасында бүленә алмый. Унитар предприятиенең җитәкчесе шул дәүләти орган (федераль хөкүмәт, өлкә хакимияте, мэрия һ. б.) вәкиле тарафыннан билгеләнә.

Унитар предприятиеләрнең бу ике төре бер-берсеннән иң элек үзләренең мөлкәти хокуклары буенча аерылалар.

Без инде «хуҗалыкны алып бару» һәм «оператив идарә» хокукларының нәрсәне аңлатуын ачыкладык. Искә төшереп үтик: оператив идарә хокукы күпкә кырысрак. Федераль казна предприятиесе үз мөлкәте белән хосусый милекче рөхсәтеннән генә идарә итәргә хокуклы. Хуҗалык алып бару хокукына нигезләнгән унитар предприятиегә үз-үзен финанслау принцибы хас. Аның мөлкәтенең хуҗасы бу предприятие йөкләмәләре

буенча җавап тотмый. Ул мөстәкыйль рәвештә бүлендек фирмалар төзү хокукына ия.

Хуҗалык алып бару хокукына нигезләнгән унитар предприятиеләрне дәүләти яки җирле үзидарә органнарының теләсә кайсы вәкиле карары буенча оештырырга мөмкин булса, федераль казна предприятиеләре фәкать Россия Федерациясе хөкүмәте тарафыннан гына төзелә. Мондый карарлар илнең икътисади, хәрби яки экологик яктан иминлеген тәэмин итү өчен кирәкле булган тормышчан мөһим предприятиеләргә карата гына кабул ителә. Предприятиеләрне «казна» режимына күчерү вакытлыча чара гына була ала. Ниндидер яңарту-үзгәртү һәм финанс ягыннан савыктыру уздырганнан соң, аны кабат хуҗалык алып бару режимына күчерергә мөмкин, ә киләчәктә инде, хосусыйлаштырып, акционерлык җәмгыятенә әйләндерергә була.

Предприятиеләр берләшмәләре

Шәхси предприятиеләр белән беррәттән, җитештерүне һәм капиталны туплау нәтиҗәсендә барлыкка килгән эре корпоратив структуралар, ягъни предприятиеләр берләшмәләре дә эшмәкәрлек эшчәнлеге объектларына карый. Интеграцияләү характеры буенча алар *горизонтальга* (берләштерүче предприятиеләр, бер үк төрле товарлар чыгаручы һәм хезмәт күрсәтүләр оештыручылар: урман сәнәгате, азык-төлек, реклама һ. б. әзерләп чыгаручылар), *вертикальга* (бердәм технологик чылбыр белән бәйле: мәсәлән, чимал буларак, тимер рудасы һәм күмердән башлап прокат җитештерүгә кадәр) һәм *диверсификацияләнгәнгә* (болары төрле тармакларга караган продукция җитештерәләр) бүленәләр. Соңгылары базар конъюнктурасы үзгәргән шартларда компанияләрне кысрыклап чыгаруны тәэмин итү өчен төзеләләр. Иң зур рольне *консорциумнар* уйный, алар — конкрет бурычны хәл итү, берәр программаны яки эре объект төзелеше проектын, иң яңа техника һәм технологияләрне эшләү һәм үзләштерүне тормышка ашыру өчен оештырылган вакытлы берләшмәләр.

Берләшмәләрнең хәзерге заман формалары булып *холдинглар* (мәсәлән, РАО «ЕЭС России», «Базовый элемент», «Силовые машины», «Северсталь») һәм финанс-сәнәгать төркемнәре (ФСТ) санала. ФСТ (ФПГ *рус.*) — фирмалар җыелмасы ул, әлеге берләшмә, төп һәм бүлендек җәмгыять буларак, үзенең матди

һәм финанс ресурсларын ФСТ төзү турындагы килешү нигезендә тулысынча яисә өлешчә берләштерә. Аның составына сәнәгать һәм сәүдә предприятиеләре дә, финанс кредит оешмалары (банк, инвестиция компанияләре һ. б.) да керә.

Холдинг — башка компанияләрне контрольдә тоту һәм аларның эшчәнлеге белән идарә итү максатыннан чыгып, аларның акцияләренең контроль пакетларына ия булу өчен оештырылган үзенә бер типтагы финанс компаниясе. Холдинглар ике төргә бүленә: «саф» холдинг — аның баш фирмасы һәм үзенең бүлендек һәм бүлендектән бүленеп чыккан («внучатые») катнашучылары өстеннән финанс контроле урнаштыра һәм алар белән идарә итә; махсус холдинг — монда «әнкә»-компания турыдан-туры житештерү эшчәнлеге белән шөгыльләнә.

Соңгы елларда шулай ук *эшмәкәрлек челтәре* җәелдерелә башлады. Анда катнашучыларны эре һәм кече бизнес хезмәттәшлегенең төрле формалары бәйли: даими заказчы һәм аны үтәүче мөнәсәбәтләре, фәнни-техник эшчәнлекләрне венчур («уңышсызлык ихтималы булган») финанслау, франчайзинг системасы (ягъни эре баш фирма кече предприятиегә түләүле рәвештә үзенең сәүдә маркасыннан файдаланырга хокук бирә, ана өстенлекле шартларда кредит, арендага җиһаз-корал бирә, консультацияләр белән ярдәм итә һәм башка хезмәтләр күрсәтә). Җәмәгать туклануы системасындагы («Макдональдс», «Идеальная чаша») һәм ваклап сатудагы («Копейка», «Пятерочка») эшмәкәрлек челтәрләре дә безгә яхшы таныш.

Эшмәкәрлек эшчәнлегенең аерылгысыз элементлары булып менеджмент белән маркетинг санала.

10.3. МЕНЕДЖМЕНТ ҺӘМ АНЫҢ ФУНКЦИЯЛӘРЕ

«Менеджмент» төшенчәсе

Менеджмент атамасы үзара бер-берсенә бәйләнгән өч төшенчәне аңлата.

> МЕНЕДЖМЕНТ — предприятие һәм аның бүлекчәләренең эшен идарә итү һәм координацияләү эшчәнлеге.

Менеджмент сүзе предприятие җитәкчеләре «команда»сын да күздә тота.

Менеджментның төп субъекты — менеджер.

> МЕНЕДЖЕР — предприятиедә билгеле бер вазифа биләүче һәм хакимлеккә, карарлар кабул итү хокукына ия булган зат.

Менеджментны, гадәттә, өч дәрәҗәгә бүләләр: **югары** — директорлар советы рәисе, генераль директор, компаниянең президенты һ. б.; **урта** — җитәкченең урынбасары, еш кына «маркетинг буенча директор», «персонал буенча директор» дип йөртелә торган вазифалар һ. б., шулай ук эре бүлекчәләр җитәкчеләре (цех начальниклары, бүлек җитәкчеләре); **башлангыч** — беренчел, башлангыч бүлекчәләр җитәкчеләре (участок, лаборатория, сектор начальниклары, бригадирлар).

Менеджер нинди булырга тиеш?

Тупланган тәҗрибә һәм күп төрле психологик тикшеренүләр нәтиҗәсе җитәкче вазифасына кискен таләпләр куюны сорый. Аларга аерым тукталып үтик.

1. Менеджер түбәндәге сыйфатларга **ия булырга** тиеш: идарә итү һәм икътисад теориясе өлкәсендәге белемнәргә, үзе җитәкләгән оешмага караган тармакта хезмәт эшчәнлеген, технологияләрне һәм җитештерүне оештыруны активлаштыручы ысулларга, югары фикерләү сәләтенә, оештыру сәләтенә, югары әхлаклылык сыйфатларына, үзе башкара торган эшнең социаль әһәмиятен аңлый белергә, физик яктан сәламәт булырга.

2. Менеджер түбәндәгеләрне **эшли белергә** тиеш: үз алдына ачык максат куярга, вакыйгаларның барышын алдан күрергә, катлаулы бурычларны тиз һәм нәтиҗәле хәл итәргә, үз-үзен тота белергә һәм вакытын дөрес файдаланырга, үз тирәсендәгеләргә йогынты ясый алырга, башкаларның фикерләрен тыңлый һәм бәяли белергә, коллективтагы һәр кешенең кәефендәге үзгәрешләрне тоярга, үз кул астында эшләүчеләрнең иҗади һәм интеллектуаль мөмкинлекләренә йогынты ясый белергә.

3. Менеджер **шундый булырга** тиеш: инициативалы, мөстәкыйль, максатчан, тапкыр, аралашучан, үз-үзенә ышанган, үз-үзенә таләпчән, битараф булмаган, гадел, реалист.

Шуны истә тоту зарур: җитәкчедәге нинди дә булса берәр сыйфатның икенчесенә зыян китерерлек дәрәҗәдә аерылып

торуы (хәтта ул сыйфат бик кирәкле булса да) аның эшчәнлегенең нәтиҗәсен киметәчәк. Мәсәлән, югары фикерләү сәләтенә ия булуы (интеллекты) аның аралашучанлыгына һәм үз-үзенә ышанычына зыян китерсә, тапкырлыгы әхлаклылыгына зыян салса, шундый хәл күзәтеләчәк. Тагын шуны онытырга ярамый: менеджер әле тагын эшмәкәрнең без элегрәк санап үткән сыйфатларына да ия булырга тиеш. Ул сыйфатларга ирешү өчен, үҗәтлек һәм эшчәнлек кирәк. Менеджер эшчәнлегенә комачаулый торган сыйфатлар да бар. Алар — агрессивлык, үз-үзенә хуҗа була белмәү, индивидуальлек һәм комсызлык, чиктән тыш тәкәбберлек һәм хакимлеккә омтылу, үз-үзеңне артык югары яки түбән бәяләү, үз-үзеңә ышанмау, артык дәгъвачыллык.

Менеджер нәрсә белән шөгыльләнә? Предприятие җитәкчесе төп мәсьәләләрнең һәркайсы буенча карарлар кабул итә һәм оешма эшендә барлык җитештерү һәм финанс нәтиҗәләре өчен җавап бирә. Урта һәм башлангыч дәрәҗәдәге җитәкчеләр, үзләре җитәкләгән бүлекчәләрнең бурычларыннан һәм максатларыннан чыгып, шушы ук бурычларны үтиләр. Шушыларны гомумиләштереп, менеджментның дүрт төп функциясен аерып күрсәтергә була; алар — оештыру, планлаштыру, нигезләү (мотивлаштыру) һәм контроль.

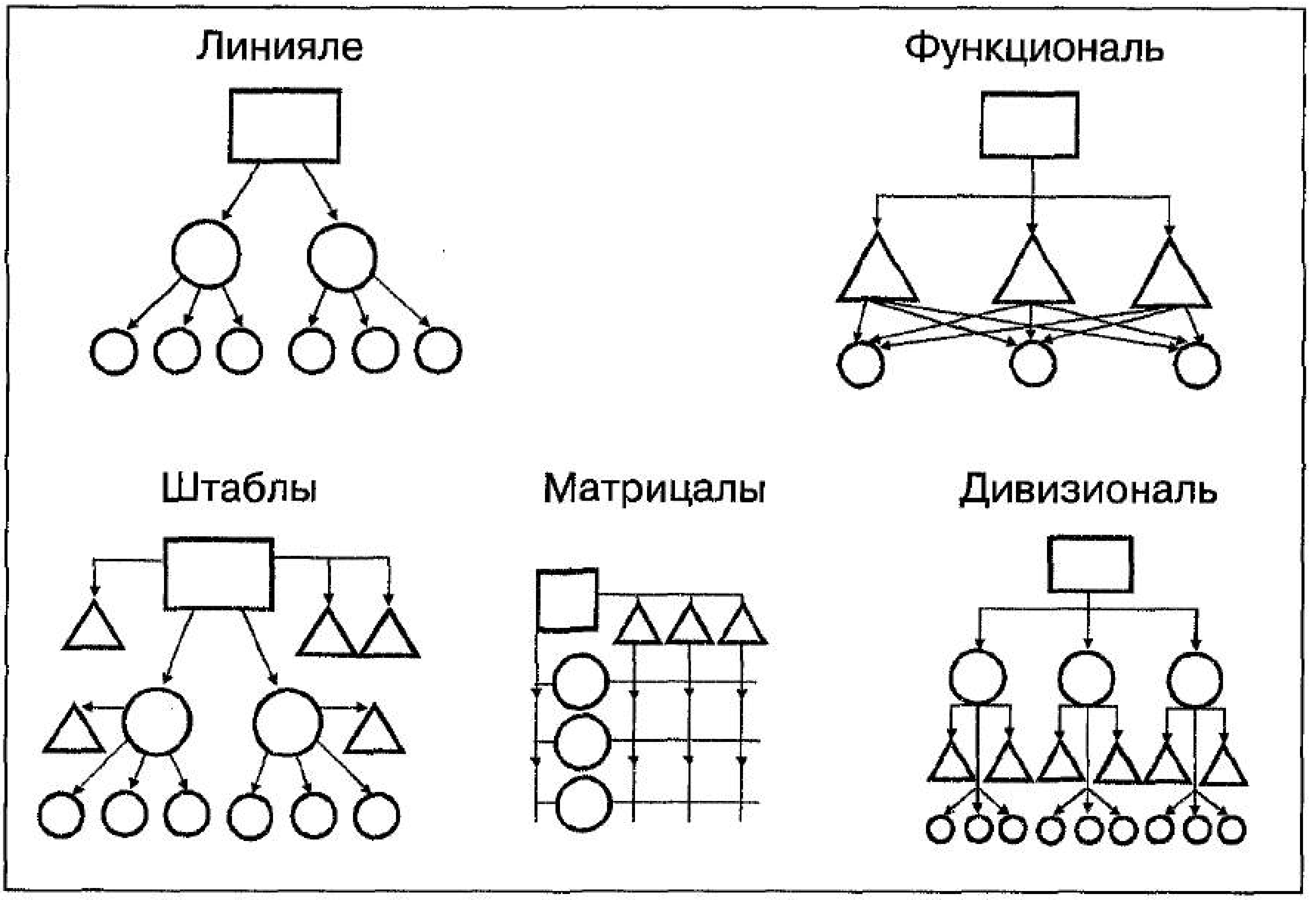
Оештыру

Оештыру — предприятиенең структурасын барлыкка китерү һәм анда барган хәлләрне билгеле бер тәртипкә салу процессы ул. Әлеге процесс ике бурычны күздә тота. Иң элек ул:

1) предприятие нинди бүлекчәләрдән тора, кем кемгә буйсына, бүлекчәләр бер-берсе белән нинди бәйләнештә торалар дигән сорауларга җавап бирергә тиеш;

2) продукция җитештерүнең яки хезмәт күрсәтүләрнең урынын һәм вакытын һәм предприятиедә алар хәрәкәтенең маршрутын билгеләргә тиеш. Предприятиеләрне оештыру структурасының түбәндәге биш төре аеруча киң таралган: линияле, функциональ, штаблы, матрицалы, дивизиональ (10-2 нче рәсем).

Линияле структурада һәр бүлекчә башында бер җитәкче тора, ул идарә итүнең барлык функцияләрен дә үзе башкара. Ул югарыда бер һәм түбәндә берничә инстанция булдыра, ягъни һәр буйсынучы фәкать үзенең турыдан-туры җитәкчесе боерык-



10-2 нче рәсем. △
Предприятиеләр белән идарә итүне оештыру структурасы.

Рәсемдә фирма эшчәнлегенең төрле шартларында фирма белән идарә иту структурасы күрсәтелгән. Һәр структураның идарә итүдә һәм әлеге оештыру структурасының төрле дәрәҗәләрендә түбәндәгеләрне югарыдагы җитәкчеләргә буйсындыруда үзенә генә хас оештыру формалары бар.

ларын гына үти. Бу структура хәл ителәсе проблемалар даирәсе зур булмаганда нәтиҗәле. Ул эшнең нәтиҗәлелеге өчен һәр җитәкченең тулы җаваплылыгын, югарыдан түбәнгә идарә итүнең бердәмлеген тәэмин итә.

Шулай да җитәкче һәрьяклы белемгә ия булырга тиеш, чөнки идарә итүнең аерым функцияләре буенча белгечләре (икътисадчылар, технологлар, маркетологлар һ. б.) юк. Предприятие киңәя һәм идарә итү катлаулана барган саен, җитәкче тиешле карарларны кабул итә алмый башлый.

Функциональ структурада җитәкче кул астында функциональ хезмәт күрсәтүчеләр һәм бүлекләр (җитештерү, персонал белән эшләү, финанс, бухгалтерия һ. б.) була, аларның һәркайсы үз компетенцияләре чикләрендә линияле бүлекчәләргә күрсәтмәләр бирәләр. Функциональ структура, җитештерү һәм идарә

итүнең аерым өлкәләрен яхшы белгән квалификацияле белгечләрне җәлеп итү хисабына, нәтиҗәлелекне күтәрә. Әмма бу очракта идарә итү бердәмлеге бозыла, нәтиҗәлелек кими, чөнки башкаручы берничә функциональ җитәкчедән бер-берсенә каршылыклы күрсәтмәләр алырга мөмкин.

Штаблы структурада линияле структура җитәкчесенең идарә итүдә конкрет функцияләр үтәүче функциональ ячейкалардан, бүлекләр, бюро, төркемнәр, махсус белгечләрдән торган штабы була, әмма карарларны предприятиенең баш җитәкчесе генә кабул итә. Бу — иң киң таралган структураларның берсе.

Идарә итүдәге без карап үткән структураларның нәтиҗәлелеге кабатланып торган бурычларны (тотрыклы ассортимент булдыру, бердәй продукция җитештерү) хәл итүдән гыйбарәт.

Яңа продукцияләр яки технологияләр эшләү мәсьәләсен хәл итү шартларында идарә итүнең *матрицалы* структурасы файдаланыла, монда проектлар яки максатчан программалар (автомобильнең яңа моделен эшләү яки өр-яңа медицина препараты уйлап табу) җитәкчеләре цехлар, лабораторияләр һ. б. белән турыдан-туры үзләре җитәкчелек итә, ә функциональ бүлекчәләр аларның икътисад, кадрлар, финанс һ. б. ягыннан «төп ярдәмчесе» сыйфатын үтиләр. Бу — югары идарә органнарын оператив җитәкчелек функцияләреннән азат итәргә, программа менеджерларын, турыдан-туры горизонталь элемтәләр нигезендә, башкаручыларга якынайтырга мөмкинлек бирә. Нәтиҗәдә идарә итүнең оештыру структурасы көйләрәк һәм базардагы үзгәрешләргә җайлашучанракка әйләнә.

Дивизиональ структурада продукция төре яки географик билгеләре буенча бүленгән бүлекләр яисә дирекцияләр оешманың беренче затына буйсыналар. Бу — кер юу машиналары, кыска дулкынлы мичләр һәм суыткычлар җитештерүче электротехника фирмасына, төрле крайлар, районнар яки өлкәләрне энергия белән тәэмин итүче эре энергосистемага карый. Шул ук вакытта бу блокларның һәрберсендә без карап үткән оештыру структураларының теләсә кайсы файдаланылырга мөмкин.

Планлаштыру

Планлаштыру — менеджментның мөһим функциясе. Ул товарлар җитештерү һәм аларны сату, хезмәт күрсәтү процесслары ничек, кайчан һәм кем тарафыннан тормышка ашырылуын билгели.

ПЛАНЛАШТЫРУ — киләчәк проблемаларын өйрәнү һәм хәл итү процессы. Ул оешма эшчәнлеге максатларын һәм аларны тормышка ашыру ысулларын билгеләүдән гыйбарәт.

Базар хуҗалыгында җайга салучы ролен базар үти. Әмма шул ук вакытта һәр предприятиедә тормышка ашырыла торган гомум фирма һәм эчке фирма планлаштыруы тулысынча предприятие карамагында кала.

Менеджерны беркем дә план төзергә мәҗбүр итә алмый. Бу ихтыяҗны тормыш үзе китереп чыгара. Һәр фирма эш өчен үзенә нинди план кирәклеген һәм аны ничек итеп төзүне үзе хәл итә.

Планнар төрле срокка төзелә. Хәл ителәсе бурычларның вакыты һәм аларның масштаблары күзлегеннән караганда, планлаштыруны түбәндәгеләргә бүләргә була: перспективалы стратегик (озын сроклы), кысалы (уртача сроклы), агымдагы һәм оператив (календарь план).

Стратегик планлаштыру — бу якындагы 10—15 елга предприятие үсешенең төп юнәлешләрен билгеләү. Ул кардиналь проблемаларны (мәсәлән, фирманың профилен үзгәртү, яңа базарлар яулау яки филиаллар челтәре булдыру) хәл итүне күздә тота һәм икътисади, фәнни-техник, демографик һ. б. прогнозларга таяна. Стратегик планлаштыру предприятиенең югары җитәкчелегенең хокукый өстенлеге булып тора.

Якындагы 3—5 елга планлаштырылган уртача сроклы бурычлар стратегик план нигезендә тормышка ашырыла. Анда стратегик планның бурычлары конкретлаштырыла, яңа төзелеш яки эшләп торучы цехны реконструкцияләү, идарә итүне компьютерлаштырылган системага күчерү кебек чаралар уздыру да күздә тотыла.

Берьеллык срокка исәпләнгән агымдагы планлаштыру шушы планнар нигезендә тормышка ашырыла. Анда берьеллык күрсәткечләр кварталларга бүлеп бирелә. Еллык планнар оешма эшчәнлегенең һәм идарә итү бурычларының барлык якларын да колачлый (маркетинг, ресурслар белән тәэмин итү, җитештерү, эшләүчеләр белән җитәкчелек итү, финанслау, инновацияләр, инвестицияләр, социаль үсеш).

Предприятиедәге төрле хезмәтләр эшчәнлеген детальләп координацияләү оператив планлаштыру (айлык планнар төзү,

шулай ук ун көнлеккә календарь планнар, тәүлекләп һәм сәгатьләп графиклар төзү) барышында билгеләнә.

Планлаштыруның хәзерге формасы *бюджетлаштыру* дип атала, ул предприятиенең һәм аның эчке бүлекчәләренең бюджет системасын (керемнәр һәм чыгымнар җыелмасы) тәшкил итә һәм аның үтәлешен, факттагы бюджет күрсәткечләреннән тайпылышын исәпләүне, шул тайпылышларның сәбәпләрен анализлауны контрольдә тота.

Планлаштыру системасында төп урынны *бизнес-план* алып тора. Ул, яңа предприятие оештырганда, яңа төр продукция җитештерүгә күчкәндә, җитештерү һәм җитештерүдән тыш объектлар төзегәндә яки реконструкцияләгәндә, яңа инвестицион, коммерция, фәнни-техник яки башка төр программаларны яки проектларны комплекслы нигезләү өчен хезмәт итә. Аның (бизнес-планның) төп максаты — өстәмә капитал җәлеп итү. Бизнес-план төзүчеләрнең бурычы — көчле инвесторларны, заем бирүчеләрне яки төзеләчәк фирмаларның булачак катнашучыларын продукциянең конкуренциягә сәләтле булачагына, проект авторларының компетентлылыгына, сату өчен базарлар булуга, программаның табыш китерәчәгенә һәм башка өстенлекләренә ышандыру. Хәзерге шартларда һәр эшмәкәрлек эшчәнлеге бизнес-план эшләүдән башлана.

Менеджмент функциясе буларак мотивлаштыру

МОТИВЛАШТЫРУ (нигезләү) — фирманың үз максатларына ирешәчәге белән персоналда кызыксыну уяту.

Һәр хезмәткәрнең үзенең шәхси ихтыяҗы һәм мәнфәгатьләре була. Америка галиме А. Маслоу, урта кулланучы өчен әһәмиятле саналган билгеләр буенча, ихтыяҗның барлык төрләрен, пирамида формасында берләштереп, биш төркемгә бүлгән (10-3 нче рәсем).

Хезмәткә омтылу мотивларын яки стимулларын төрле формадагы түләү тәшкил итә икән.

Акча. Акча белән кызыксындыру формалары төрле булырга мөмкин: хезмәт хакын күтәрү, премияләр бирү. Фирма табышында катнашу — ул фирма акцияләренә ия булган хезмәткәрләрнең, җитештерүчәнлекне арттыру өчен хәлләреннән килгәнчә эшләп, табыш алуга өлеш кертүе.

10-3 нче рәсем. △
Ихтыяҗлар пирамидасы.

Яхшы эш шартлары. Кешеләрнең кәефе бинаның стенасы нинди төскә буялудан, кешеләрнең кайда эшләве һәм анда җиһазларның ничек урнаштырылуыннан, тәрәзә төпләрендә чәчәкләр үсүдән дә бәйле. Ә яхшы кәеф — мөһим өстәмә стимул.

Таныту. Матди стимуллар ничек кенә көчле тәэсир итмәсен, әхлакый стимул аннан да көчлерәк булырга мөмкин. Үзенең сәләтен таныганга һәм эшенә югары бәя биргәнгә битараф караучы кеше юк ул.

Буш вакыт. Җитәкче яхшы эшләгәне өчен үз кул астындагы хезмәткәрнең чираттагы ялын арттырырга, аңа бер көнлек эш биреп, ул иртәрәк тәгәлләнгән очракта, эшчене кайтарып җибәрергә мөмкин.

Кызыклы эш. Ул яхшы хезмәткәрләргә бирелә. Әгәр кеше яхшы эшли икән, җитәкче, аңа кызыклы эшләр биреп һәм үзенә ошамаган эш белән шөгыльләнмәскә мөмкинлек тудырып, кызыксындыру чарасы күрә.

Ирек. Кайбер кешеләр өчен даими тикшереп һәм өйрәтеп тору эшендә комачаулык кына тудыра. Әгәр кеше үзенә йөкләнгән эшне яхшы үти икән, аңа күбрәк ирек бирергә, эшен үзенә алырга рөхсәт итәргә кирәк.

Перспектива. Күп кенә фирмалар, яхшы хезмәткәрләренә «үсәргә» мөмкинлек бирмичә, аларны югалталар. Фирма җитәкчеләре аларның һөнәри осталыкларын үстерү өчен перспектива ачарга — югарырак вазифа биләү, яңа, тагын да катлаулырак һәм җаваплырак эш алу мөмкинлеге бирергә тиешләр.

Немец белгечләре уздырган тикшеренүләрдән бик кызыклы фактлар ачыклана. Алар шундый нәтиҗәгә киләләр: барлык эшләүчеләрне ике төркемгә — «уңышка омтылучылар»га һәм «уңышсызлыктан качучылар»га бүләргә мөмкин. Шунысы гаҗәп: беренчеләре («уңышка омтылучылар»), кагыйдә буларак, катлаулылыгы ягыннан уртача исәпләнгән эшне эшләргә омтылалар (чөнки җиңелен үтәве кызык түгел, ә авыры проблемалар китереп чыгарырга мөмкин), икенчеләре исә («уңышсызлыктан качучылар»), киресенчә, иң җиңел эшкә омтылалар (уңышсызлык юк дәрәҗәсендә) һәм шулай ук иң авыр эшкә алыналар, чөнки аны үтәмәү аларны борчымый (эшнең уңышлы чыгачагына өмет баштан ук әллә ни зур булмый).

Мотивлаштыру ысуллары күп очракта менеджер тарафыннан кулланыла торган җитәкчелек стиленнән бәйле була. Менеджмент өлкәсендә танылган белгеч Дуглас Макгрегор менеджерларның персоналны мотивлаштыруга ике төрле караштан чыгып якын килүен ачыклады, ул аларны «*X*» һәм «*Y*» теорияләре дип атады.

«*X*» теориясе нигезендә кешеләр баштан ук эшләргә яратмыйлар һәм эштән качу өчен теләсә нәрсәгә баралар; аларда горурлык юк, һәм алар, үзләре белән башкаларның җитәкчелек итүен хуп күреп, җаваплылыктан качалар; мондый кешеләр үзләрен яклауларын телиләр, һәм аларны эшләргә мәҗбүр итәргә, контрольдә тотарга, җәза бирү белән куркытырга туры килә.

Мондый очракларда җитәкчелекнең **авторитар** стилен сайларга туры килә, менеджер бизнеста үз участогын даими контрольдә тотарга тырыша, кул астында эшләүчеләрнең приказларны һәм эшне төгәл билгеләнгән регламент буенча үтәүләрен таләп итә. Авторитар стильнең түбәндәге төрләре була: бюрократик (инструкцияләр буенча гына эшләү), харизматик (җитәкченең ихтыяр көченә һәм абруена нигезләнә), патриархаль (яше яки дәрәҗәсе белән олыракларга буйсыну). Бу стильләрнең уртаклыгы шунда: оешманың персоналы карарлар кабул итүгә бөтенләй тартылмый.

«*Y*» теориясе нигезен табигый процесс тәшкил итә, әгәр шартлар уңайлы булса, кешеләр һәрвакыт җаваплылыкны үз өсләренә алырга әзерләр; эшләүчеләрне оешманың максатлары кызыксындыра, күпчелеге исә проблемаларны иҗади чишү сәләтенә ия була, ләкин аларның интеллектуаль көче бик сирәк файдаланыла.

Житәкчеләр бу теориянең **партитатив** һәм **демократик** стильләрен дә сайлыйлар. Бу стильләр нигезендә оешма персоналы карарлар кабул итүдә катнаша ала. Болай катнашу эшләүчеләрне мәгълүматлаштыруда һәм инандыруда, алар белән предприятиенең максатлары, бурычлары турында фикер алышуда һәм коллектив карар кабул итүдә чагылыш табарга мөмкин.

Мондый якын килүләрнең һәркайсының үз өстенлеге һәм җитешсез яклары бар. Авторитар стиль карарларны тиз һәм оператив кабул итүне күздә тота. Ул эшләүчеләрне уңышка юнәлеш тотуы белән түгел, ә иң беренче чиратта социаль яклангалыкка юнәлдерелүе белән канәгатьләндерә. Демократик стиль исә персоналның иҗади мөмкинлекләрен һәм инициативасын, шулай ук оешманың максат һәм бурычларын коллектив белән тикшерү нәтиҗәләрен файдаланырга мөмкинлек бирә. Җитештерү процессында, фән һәм техника казанышларын киң файдалану һәм аны гуманлаштыруның гомум тенденцияләре шартларында демократик стиль өстенлекле роль уйный, чөнки ул персонал тарафыннан идарә итүнең кеше капиталын баету һәм аннан файдалануның иң зур мөмкинлекләренә юнәлеш тота. Бу модельне «Кеше ресурслары белән идарә итү» дип атыйлар.

Контроль

Менеджментның мөһим функцияләренең берсен *контроль*, ягъни фирма эшчәнлеген күзәтү системасы тәшкил итә.

Продукциянең күләмен, сыйфатын һәм саклануын, акча һәм матди ресурслар чыгымнарын, закон таләпләре үтәлешен, хезмәт куркынычсызлыгы нормаларын һәм экологик иминлекне контрольдә тотмый торып, оештыру, планлаштыру һәм мотивлаштыру белән генә уңышка ирешеп булмый. Үз карарларының үтәлешен тикшерү — теләсә нинди дәрәҗәдәге менеджерның төп бурычы. Эре предприятиеләрдә, контроль функциясен үтәү өчен, махсус контроль хезмәтләре (службасы) яки контролер вазифалары булдыралар.

Контрольнең өч төре була: якынча, агымдагы һәм йомгаклау. Алар план төзегән вакытка туры китереп, аны үтәү барышында һәм фирма эшчәнлеге нәтиҗәләренә бәя биргәндә уздырылалар. Эшмәкәрләрнең үз инициативалары буенча чакырылган белгечләр яки аудитор фирмалар белән **ревизияләр** (фирма эшчәнлегенең барлык яки аерым өлкәләрен комплекслы тикшерү) үткәрелә. Ревизияләр шулай ук дәүләт финанс һәм салым

органнары, сәүдә, янгынга каршы яки санитария инспекцияләре тарафыннан да уздырылырга мөмкин.

Идарә итүнең иң югары табыш алуга һәм фирманың тотрыклы эшчәнлеген тәэмин итүгә юнәлдерелгән бүгенге заман формасын контроллинг (controlling), ягъни синхрон анализ, планлаштыру һәм контрольнең комплекслы системасы тәшкил итә.

10.4. МАРКЕТИНГ ҺӘМ АНЫҢ ТӨП ЭЛЕМЕНТЛАРЫ

Маркетинг һәм маркетинг тикшеренүләре

Эшмәкәр, тәкъдим иткән товарлар һәм хезмәт күрсәтүләргә сорау булса гына, үз максатына ирешергә мөмкин, чөнки бу сорау сатып алучылар ихтыяҗы һәм керемнәре белән билгеләнә. Шуңа күрә эшмәкәрнең барлык эшчәнлеге ахыр чиктә инде урнашкан яки потенциаль сорау канәгатьләндерүгә буйсындырыла.

МАРКЕТИНГ — базардагы сорауны формалаштыруга һәм канәгатьләндерүгә юнәлдерелгән эшчәнлек.

«Маркетинг» инглизчә «market» сүзеннән алынган һәм, аны тулысынча әйтсәк, ул «базар ясау» («рынкоделание») дигәнне аңлата. Шулай итеп, маркетинг эшчәнлеге ихтыяҗны һәм сорауны өйрәнеп кенә калмый, базарга да, барлык җитештерү эшчәнлегенә дә актив йогынты ясый. Моннан аңлашылганча, маркетинг предприятиедә төп ике функцияне үти: 1) сорауны өйрәнә, формалаштыра һәм стимуллаштыра; 2) җитештерүне инде урнашкан һәм потенциаль сорауга юнәлтә. Маркетингның төп формуласы: «Нәрсә җитештерелә, шуны сатарга түгел, ә нәрсә сатып алына, шуны җитештерергә». Маркетингның беренчел һәм төп элементы булып *маркетинг тикшеренүе* һәм иң элек аның сегментларын (буыннарын) өйрәнү санала.

БАЗАР СЕГМЕНТЫ (буыны) — товар алуга бер үк таләп белән якын килүче, булган һәм потенциаль сатып алучы.

БАЗАРНЫ СЕГМЕНТАЦИЯЛӘҮ (буыннарга бүлү) — бу сатып алучыларны төркемнәргә бүлү, һәм һәр төркемнең билгеле бер товарларга үз ихтыяҗы (таләбе) була яки ул барлыкка килергә мөмкин.

Базарның сегментларга бүленеше төрле критерийлардан файдалану аша барырга мөмкин.

Социаль-икътисади критерий буенча сегментларга бүлү кулланучыларның кайсы социаль һәм һөнәри гомумилеккә керүеннән, нинди иҗтимагый сыйныфларга (югары, урта, түбән) каравыннан, белем дәрәҗәсеннән, керем күләменнән, милек биләвеннән чыгып тормышка ашырылырга мөмкин. Рәссамга — буяулар, эшлекле кешегә — кесә телефоны, галимгә — фәнни әдәбият, «яңа рус»ка — иномарка, видеомагнитофон янсенә видеокассеталар кирәк.

Сегментларга бүлгәндә, еш кына *демографик* билгеләр дә кулланыла: мәсәлән, кешенең яше, җенесе, үлчәме һәм гаиләсенең яшәү стиле, балалары саны, гаилә әгъзаларының шөгыле, инанулары (сәяси, дини, әхлакый һ. б.), милләте. Әйтик, яшәү стиле буенча төркемләштерүдә түбәндәгеләр күзәтелә: эшлекле хатын-кыз белән хуҗабикәнең, нәрсә беләндер мавыгучы хатын-кызның; карьера артыннан куучы яшь кеше белән консерватив рухтагы пенсионерның ихтыяҗлары бертөрле булмый. Төп халкы дин тотучы мөселманнар яшәгән районда исерткеч эчемлекләр белән дуңгыз итеннән ясалган казылыкка зур ихтыяҗ булуын да күз алдына китерү кыен. Хәзерге вакытта бу аерымлыклар буенча кулланучыларны түбәндәге төркемнәргә дә бүләргә мөмкин: балалар, яшьләр, урта яшьтәге затлар, өлкәннәр, пенсионерлар, күп балалы гаиләләр. Демографик билгеләр, гадәттә, үзара комбинациядә дә каралырга мөмкин.

Географик билгеләргә регионның масштабы, тыгызлыгы һәм халык саны, климат шартлары, административ бүленеше (шәһәр, авыл), җитештерүче предприятиеләрдән ераклыгы керә.

Психографик билгеләр сатып алучыларны яшәү рәвеше буенча һәм шәхси тип буларак аерырга ярдәм итә. Яшәү рәвеше буенча аларны консерваторларга (традициячеләр), тормышны яратучыларга (оптимистлар), эстетларга һ. б. бүлү максатка ярашлы була. Шәхси тип буларак, конформист сатып алучылар

(«кеше ничек, мин дә шулай» принцибы белән яшәүчеләр) очрарга мөмкин; оригиналлар, мавыгучан натуралар, чисталык яратучылар һ. б. да була. Әйтеп үтелгән төркемнәрнең һәркайсының үз юнәлеше, зәвыгы, традицияләре була, базарны яулаганда, аларны исәпкә алмый калдырырга ярамый.

Үз-үзен тоту билгеләре сатып алучының шәхесен түгел, аның товарга карашы, сатып алучы белән сатучы арасындагы үзара мөнәсәбәтләр, товарга сатып алучының реакциясе һәм товардан файдалану характеры аша формалашкан фикерен чагылдыра. Мәсәлән, теш пастасы кулланучыларны сатып алучының мотивлаштыру (нигезләү) билгесе буенча төркемләштергәндә, шуны истә тотарга кирәк: берәүләр өчен бу — тешләрне саклау, икенчеләре өчен — авыздагы начар исне бетерү, ә өченчеләре өчен тешләрне жемелдәтеп елмаю чарасы булып санала. Маркетинг күзлегеннән караганда, бу — иң мөһим билге, чөнки аны, истә тотып кына калмыйча, башка билгеләрдән аермалы буларак, маркетингның максатчан эшчәнлеге белән тиешле юнәлешкә үзгәртергә дә була.

Маркетинг тикшеренүләре, базарны сегментларга бүлү белән бергә, *конкурентларны анализлауны* да үз эченә ала. Эшмәкәр үзара охшаш товарлар җитештерүче эре предприятиеләрнең финанс хәлен, продукт рекламасын һәм бәяләр сәясәтен, аларның яңа төр әйберләр эшләү белән шөгыльләнүләрен дә белергә тиеш. Монда мәгълүматның ачыктан-ачык чыганакларыннан файдаланырга кирәк була, чөнки санап үтелгән белешмәләрнең күбесе коммерция сере булып саклана.

Базарны тикшереп өйрәнү базардагы, тармактагы, регион һәм илдәге шартларның үсеш *тенденциясен анализлауны* да үз эченә ала. Мәсәлән, әгәр эшмәкәр компьютерлар җыю һәм сату белән шөгыльләнә икән, ул компьютерларның техник параметрлары һәм программ тәэмин ителеше өзлексез үзгәреш кичерүен истә тотарга тиеш.

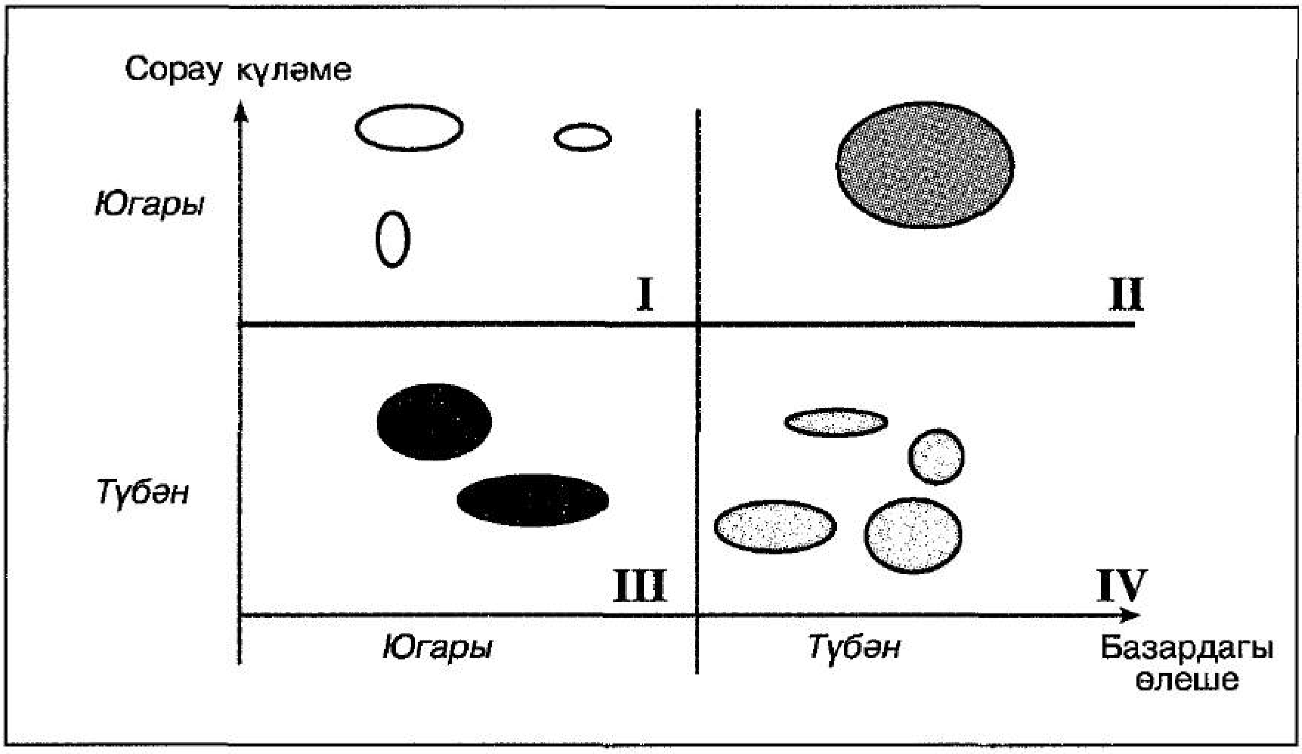
Товарларны хәрәкәткә китерү

Маркетинг тикшеренүләре нәтиҗәсе маркетинг стратегиясен — аның продукт һәм бәяләр сәясәтен, аларны базарга чыгару ысулларын билгеләү өчен нигез тудыра.

Беренче чиратта, тәкъдим ителүче товар ике төрдәге конкурентлык өстенлегенең кайсына (конкурентларныкыннан әзрәк чыгымнарга нигезләнгәненәме яки товарларның аерылып

торганынамы) ия булуын ачыклап карар кабул итәргә кирәк. Соңгысы маркетингта товарларның стандарт үзлекләре сыйфатының йә бик югары дәрәҗәсен (тагын да төгәлрәк йөри торган гадәти сәгатьләр), йә товарның кулланучыны кызыксындыра торган стандарт булмаган үзлекләре җыелмасын (сөйли торган сәгать) аңлата. Тәҗрибә күрсәткәнчә, конкурентлык өстенлекләреннән бер үк вакытта ике төреннән дә файдалану мөмкин түгел. Сатып алучыны товарларның чагыштырмача очсызлыгы яки бердәнбер, уникаль булу исәбенә генә җәлеп итәргә була.

Маркетинг стратегиясе күп очракта товарнын базардагы позициясе белән билгеләнә. Аны тикшереп белүнең шактый киң таралган коралы булып «портфель анализы» ысулы санала. Бу анализның объектлары — фирма тарафыннан эшләп чыгарылган төрле продукцияләр. Продукция дүрт категориягә бүленә һәм дүрт мәйданчыктан торган матрицага куела (10-4 нче рәсемне кара).



10-4 нче рәсем. △
«Портфель анализы» матрицасы.

«Портфель анализы» матрицасы маркетинг стратегиясенең ни рәвешле товарның базардагы позициясе тарафыннан билгеләнүен күрсәтә. Табигый ки, товарларга сорау зур булган үсеп килүче базарларда уңышлы вазгыять формалаша (I); товарлар яхшы сатылса да, торгынлык хәлендәге (стагнирующий) базарларда уңышка ирешү дәрәҗәсе түбәнрәк була (II); үсеп килүче базарларда товарга сорау арту перспективасы билгесез булган вазгыять урнаша (III); товарга сорау түбән, ә аның әлеге базардагы өлеше аз булса, вазгыять бөтенләй уңышсыз була (IV).

I мәйданчыкта — «йолдызлар» — базарда күп соралучы товарлар; II мәйданчыкта — «савым сыерлар» — торгынлык хәлендәге базарларда уңышлы сатыла торган товарлар; III мәйданчыкта — «сорау билгеләре» — киләчәге билгесез товарлар; IV мәйданчыкта — «бичара этләр» — перспективасыз товарлар.

Һәр компаниядә товар төркемнәренә карата үзенә бертөрле базар стратегиясе эшләнә: 1) «төзергә», ягъни «йолдызлар»га һәм «сорау билгесе» төркемендәге товарлар житештерүне арттырырга һәм алар өчен реклама чыгымнарын күбәйтергә; 2) «тотарга», ягъни «савым сыерлар»ны тәкъдим итүне тотрыклыландырырга; 3) «уңышны җыярга», ягъни ничек кенә булса да «бичара этләр»не, «савым сыерлар»ның бер өлешен һәм «сорау билгеләре»н сатуны тизләтергә; 4) «качарга», ягъни «бичара этләр»не һәм «сорау билгеләре» төркемендәге аерым товарлар житештерүне туктатырга.

Компаниянең максатлары һәм шуңа ярашлы бәяләр стратегиясе, барыннан да бигрәк, товарларның тормыш циклы этабы белән билгеләнә. Һәр этапның үзенең бәяләр урнашу үзенчәлекләре була. Әйтик, базарга яңа товар эшләп чыгаручы фирма альтернатив ике стратегиянең берсен сайлый: «каймакны җыеп алырга» яки «базарга үтеп керергә».

«**Каймакны җыеп алырга**» стратегиясенең асылы яңа товарга мөмкин булганча югары бәя куюдан гыйбарәт. Бәя сатуның беренче дулкыны бераз сүрелгәч төшерелә. Бу яңа сатып алучыларны җәлеп итү өчен эшләнә. Мондый стратегия күп кенә дошманнар китереп чыгарса да, аның бәхәссез өстенлекләре дә аз булмый. Мәсәлән, хатаны тиз төзәтергә ярдәм итә, чөнки сатып алучылар, кагыйдә буларак, бәяләр төшүне, аны күтәрүгә караганда, уңайрак кабул итәләр. Стартта товарга югары бәя кую — сатып алучылар күз алдында сыйфатлы товар «образы» тудырырга ярдәм итә һәм аны очсызландыргач сатуны да күпкә җиңеләйтә. Бу стратегиянең уңышсыз ягы шунда: югары бәя конкурентларның игътибарын җәлеп итә.

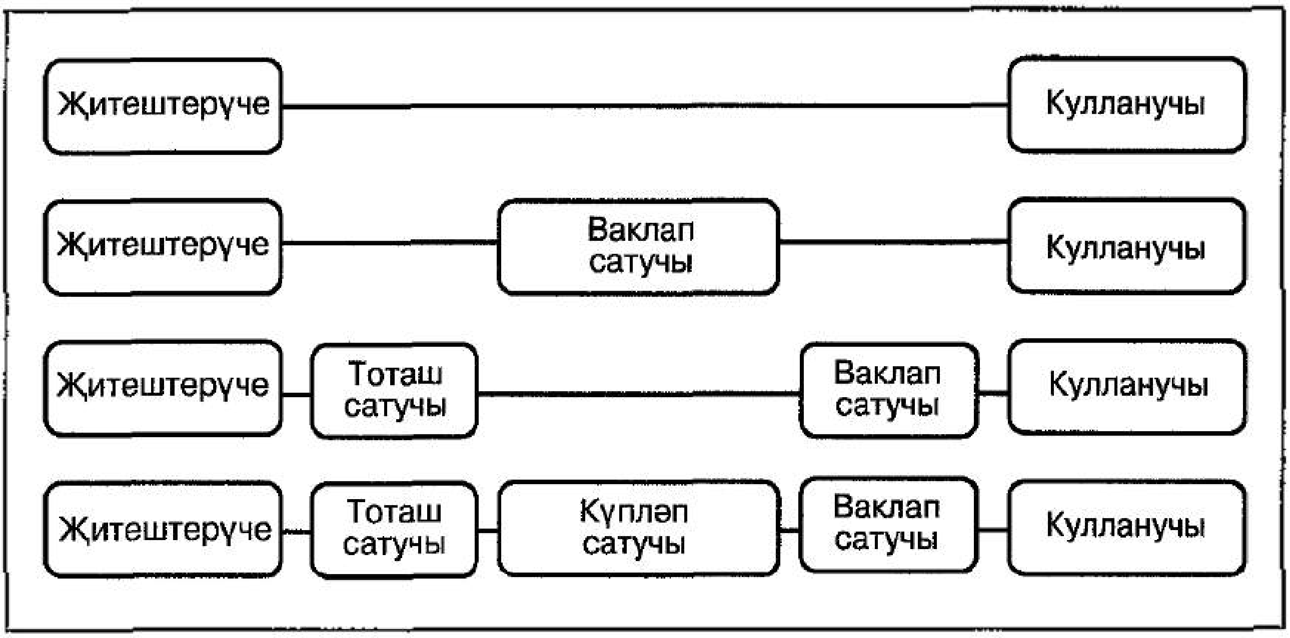
«**Базарга үтеп керү**» стратегиясен сайлаганда фирма, киресенчә, күбрәк сатып алучылар җәлеп итү һәм базарның күп өлешен яулап алу өчен, яңа товарга бәяне түбән куя. Мондый стратегия житештерү масштаблары зур булганда үзен үзе аклый, аерым әйберләрдән килгән зыянны ул гомуми табыш күләме белән каплый ала. Бу стратегия үзгәрүчән сорау булганда, шулай

ук житештерү масштабларын чыгымнарны кыскарту юлы белән үстергәндә нәтиҗәле санала.

Эшләнгән стратегиягә нигезләп, эшмәкәр товарларны базарга чыгаруның рациональрәк формаларын сайлый. Аларның иң үтемлесе — һәркемгә яхшы таныш булган *реклама*. Аның максаты — товарның үзенчәлекләре, өстенлекләре һәм бәясе турында сатып алучыга мәгълүмат бирү, эшләп чыгаручы фирма турында күзаллау тудыру, сатып алучыны әлеге товарның ышанычлылыгына инандыру. Реклама өчен кулланыла торган чаралар бик күп төрле: массакүләм мәгълүмат чараларында белдерүләр, реклама щитлары, плакатлар һәм элмә такталар, бүләк эшләнмәләр (сувенирлар) һәм календарьлар, каталоглар һәм белешмәләр. Реклама чараларының нәтиҗәлелеге дә төрлечә. Соңгысы товарның төре һәм реклама юнәлдерелгән сатып алучылар төркеме үзенчәлекләре белән билгеләнә. Мәсәлән, телевизион реклама яшьләргә мөрәҗәгать итү өчен отышлы, газета өлкән яшьтәгеләр өчен әйбәт. Өс һәм аяк киемнәрен — журналларда һәм каталогларда, ә компьютерларны һәм яңа фильмнарны телевидение аша рекламалау яхшы нәтиҗәләр бирә. Реклама бизнесының тәҗрибәле хезмәткәрләре, реклама кампанияләре үткәргәндә, психологик закончалыкларны истә тоталар, мәсәлән, ризыкның төсе белән тәмен, юу средстволарының нәтиҗәлелеге белән исен, товарның сыйфаты белән төрү формасын бәйләп рекламалыйлар.

Рекламаның закон тарафыннан тыелган төрләрен файдалану рөхсәт ителми. Мәсәлән, көчле исерткеч эчемлекләрне, ялган сыйфатларны (әйтик, медицина препаратларының дәвалау үзлекләренә ия булмаган якларын раслаучы) мактау, конкурентлар продукциясен хурлау тыела. «Кулланучылар хокукларын яклау турында»гы закон кулланучыларның тиешле сыйфаттагы, тормыш һәм сәламәтлек өчен зарарсыз товарлар (эшләр, хезмәт күрсәтүләр) сатып алуга, товар һәм аны житештерүчеләр турында мәгълүмат, белем-белешмәләр алуга, үз мәнфәгатьләренең дәүләт һәм җәмәгатьчелек тарафыннан якланыуына хокукларын беркетә, шулай ук бу хокукларны тормышка ашыру механизмнарын билгели.

Товарларны хәрәкәткә китерүгә тәэсир итүче түбәндәге формалар бар: *сатуны стимуллаштыру* — бушлай сынап (татып) карау, бәяләрне төшереп сату, фирманың даими клиентларын бүләкләү, уңышлы эшли торган сатучыларга карата кызыксын-



10-5 нче рәсем. △
Продукцияне сату каналлары вариантлары.

дыру чаралары куллану; *пропаганда* — пресс-конференцияләр уздыру, фирманың абруена уңай тәэсир итәрдәй хәйрия һәм башка чаралар оештыру; *сатып алучыларга шәхси якын килү* — бер яки берничә потенциаль сатып алучы белән әңгәмә аша товарлар турында күзаллау тудыру.

Продукцияне *сату* һәм *ташуны оештыру* предприятие маркетингының төп элементы санала. Шулай ук *сату каналларын* сайлау да зур әһәмияткә ия. Житештерүче → кулланучы линиясе буенча турыдан-туры сату каналлары белән беррәттән, товар бүлүнең кыек формалары да була, бу очракта сату процессында бер яки берничә арадашчы — тоташ, күпләп һәм ваклап сатучы сәүдәгәрләр дә катнаша (10-5 нче рәсемне кара).

Еш кына арадашчылар роле турында тискәре фикерләр ишетергә туры килә, чөнки аларның катнашуы өстәмә чыгымнар тудыра һәм нәтиҗәдә товарның кыйммәтләнүенә китерә. Әмма шуны истә тотарга кирәк: бу форманың күп кенә өстенлекле яклары да бар. Чөнки арадашчылар базар үзенчәлекләрен яхшы белә, алар ярдәмендә товарны тизрәк сату мөмкинлеге зур. Арадашчылар әзер товарны саклау функциясен үз өсләренә алалар, сәүдә әйләнешен финанслауны җиңеләйтәләр, товарның сатылып бетмәү ихтималын киметәләр. Туры элемтәләр куллану товарлар кулланучыларның тар даирәсенә сатканда гына максатка ярашлы була, чөнки бу очракта кулланучы белән даими

контакт тотарга кирәк була. Кыек система, киресенчә, махсуслашмаган киң базарлар өчен нәтиҗәле, монда арадашчылар «кесәсенә кергән» өлеш кенә товарның конкурентлык сәләтен киметми.

Сату алдыннан һәм сатканнан соң, сатып алучының шәхси таләпләрен, ремонтны, запас частьлар белән тәэмин итүне, тузган әйберләрне алыштыруны һ. б. истә тотып, *сервислы хезмәт күрсәтүләр* дә маркетингның бурычы булып санала.

КЫСКАЧА ЙОМГАКЛАУ

Эшмәкәрлек — капитал хуҗалары яки арендаторлар тарафыннан табыш алу максаты белән тормышка ашырыла торган товарлар җитештерү һәм хезмәт күрсәтүләр эшчәнлеге. Ул инициативалы, мөстәкыйль, тәвәккәллек, җаваплылык һәм яңалыкка омтылучан булуны таләп итә. Ул эшмәкәрлек уңышсызлыгы, ягъни эшмәкәрнең барлык яки билгеле бер күләмдәге керемен һәм мөлкәтен югалту ихтималы белән бәйле. Уңышсызлыкның котылгысызлыгы киләчәк үсешнең билгесезлегеннән, эшли торган партнерларның көтелмәгән гадәтләреннән, тулы мәгълүматка ия булмаудан бәйле. Уңышсызлык зурлыгы мөмкин булган югалтулар ихтималы һәм аның күләме белән үлчәнә. Уңышсызлык дәрәҗәсен киметүнең төп ысулы булып планлаштырылган чараны тирәнтен эшләп карау, янаган уңышсызлыкны катнашучылар арасында бүлешү, диверсификация үткәрү (инвестиция средстволарын төрле объектлар арасында бүлү), страховкалау санала.

Коммерция оешмасы буларак төзелгән фирманың төп максаты — табыш алу. Шуның белән бергә эшмәкәр үз алдына күп кенә икътисади, социаль һәм персональ максатлар да (үзара бер-берсен тулыландыручы, конкурентлык яки индифферентлык максатлары) куя.

Уңышлы эшмәкәрлеккә ярдәм итүче яки, киресенчә, аяк чала торган эчке (эндоген) факторлар булып персоналның квалификация дәрәҗәсе, предприятиенең техник җиһазланышы, коллективтагы психологик климат һ. б. санала. Тышкы (экзоген) факторларга түбәндәгеләр керә: илдәге гомум икътисади һәм сәяси хәл, эшмәкәрлекнең хокукый базасы, технологик һәм институциональ тирәнлек, географик һәм демографик шартлар.

Россия предприятиеләренең төп оештыру-хокукый формалары түбәндәгеләр: аерым шәхси предприятие, хуҗалык ширкәтләре (тулы һәм «ышануга нигезләнгән», ягъни коммандит), хуҗалык җәмгыятьләре (җаваплылыгы чикләнгән, акционерлык), җитештерү кооперативы, хуҗалык алып баруга яки оператив идарәгә нигезләнгән унитар предприятие (федераль казна предприятиесе).

Менеджмент — оешмадагы эшне координацияләү буенча максатчан эшчәнлек ул. Менеджментның төп функцияләрен оештыру, планлаштыру, нигезләү (мотивлаштыру) һәм контроль тәшкил итә. Менеджер — эшмәкәрлек оешмасында башкарма хакимияткә һәм карарлар кабул итү хокукына ия булган билгеле бер вазифа биләүче зат.

Оештыру предприятиенең структурасын төзүне һәм анда барган процессларны тәртипкә салуны күздә тота. Линияле, функциональ, штаблы, матрицалы һәм дивизиональ идарә итү структуралары була, аларның һәркайсын куллануның үз сферасы (өлкәсе) бар.

Планлаштыру — бу киләчәк проблемаларын өйрәнү һәм хәл итү процессы. Ул фирма эшчәнлегенең максатларыннан һәм аларны тормышка ашыру ысулларыннан гыйбарәт. Һәр предприятиедә гомум фирма һәм эчке фирма планлаштыруы алып барыла. Планлаштыру вакыты һәм хәл ителәсе бурычлар масштабыннан чыгып, планлаштыру перспектив стратегик (озак сроклы), кысалы (урта сроклы), агымдагы һәм оператив (кыска сроклы) төрләргә аерыла.

Мотивлаштыру — фирманың максатларына ирешүе өчен персоналда кызыксындыру тудыру. Хезмәткә кызыксыну уятучы мотивлар һәм стимулларның төрле формалары бар: акча, хезмәт шартлары, карьера, танылу, кызыклы эш.

Контроль — фирма эшчәнлеген күзәтү системасы ул. Контрольнең өч төре бар: башлангыч, агымдагы һәм йомгаклау. Алар план төзү стадиясенә, план үтәлеше процессына туры китереп һәм фирма эшчәнлеге нәтиҗәләрен бәяләгәндә уздырылалар.

Маркетинг — продукциягә ихтыяҗны формалаштыруга һәм аны канәгатьләндерүгә юнәлдерелгән эшчәнлек. Маркетингның төп функцияләре: базарны өйрәнү, товарларны хәрәкәткә китерү, продукциянең ассортиментын формалаштыру, бәя кую, сатуны һәм кулланучыларга сервислы хезмәт күрсәтүне оештыру.

Базарны социаль-икътисади, географик, демографик, психологик яки гамәли билгеләр буенча сегментларга аеру маркетинг тикшеренүләренең төп формасы булып санала. Продукцияне һәм конкурентлар бәясен анализлау да маркетинг тикшеренүләренең состав өлеше булып тора. Товарларны кулланучыга тәкъдим итү төрле мәгълүмати каналлар аша рекламалау, сатуны стимуллаштыру, пропаганда һәм шәхси сатулар ярдәмендә алып барыла. Рекламаны товарлар турында ялган мәгълүматлар тарату һәм конкурентларны хурлау өчен файдалану закон нигезендә тыела. Предприятиенең продукциясе турыдан-туры һәм кыек каналлар аша сатыла. Оешма сату вариантларын сатыла торган товарның характерыннан, арадашчылар җәлеп итүнең файдасы булу-булмаудан чыгып сайлый.

Контроль сораулар һәм биремнәр

1. Һәр бизнесменны эшмәкәр дип исәпләп буламы?
2. Нәрсә ул эшмәкәрлек уңышсызлыгы ихтималы һәм аның килеп чыгуының сәбәпләре нидән гыйбарәт?
3. Эшмәкәрлек эшчәнлегенең төп шартларына характеристика бирегез.
4. Эшмәкәрлек эшчәнлегендә аның нәтиҗәләре өчен чикләнмәгән матди җаваплылык тотучы катнашучыларны атагыз.
5. Предприятие белән идарә итүнең функциональ һәм штаблы оештыру структуралары бер-берсеннән нәрсә белән аерылалар?
6. Бизнес-план нинди сорауларга җавап бирергә тиеш?
7. Предприятие белән идарә итү тәҗрибәсендә Маслоу пирамидасын ничек файдаланып була?
8. Эшмәкәрлек маркетингының роле нәрсәдән гыйбарәт булуын аңлатыгыз.
9. Продукция сатуны оештыруда арадашчылар нинди роль уйный?

Эчтәлек

Кереш 3

1 нче бүлек. ИКЪТИСАД ФӘНЕНЕҢ ПРЕДМЕТЫ ҺӘМ МЕТОДЫ 4
1.1. Ихтыяжларның чиксезлеге һәм ресурсларның чикләнгәнлеге. Сайлау проблемасы 5
1.2. Альтернатив чыгымнар һәм житештерү мөмкинлекләре кәкресе 10
1.3. Икътисадның фундаменталь проблемалары һәм икътисад фәненең предметы 18
1.4. Икътисад фәненең методы. Икътисади зурлыкларны үлчәү 23

2 нче бүлек. ХУЖАЛЫК ИТҮНЕҢ БАЗАР СИСТЕМАСЫ. КАТНАШ ИКЪТИСАД 35
2.1. Фундаменталь проблемаларны чишүнең ике ысулы 36
2.2. Административ-планлы система 37
2.3. Базар һәм аның функцияләре 44
2.4. Базар икътисадында керемнәр әйләнеше 49
2.5. Базар мөмкинлекләренең чикләнгәнлеге. Катнаш икътисад 53

3 нче бүлек. СОРАУ, ТӘКЪДИМ ҺӘМ БАЗАР ТИГЕЗЛӘНЕШЕ . . 66
3.1. Сорау һәм сорау законы 67
3.2. Тәкъдим һәм тәкъдим законы 75
3.3. Базар тигезләнеше 80
3.4. Сорау һәм тәкъдимнең үзгәрүенә базарның реакциясе 83
3.5. Тышкы көчләрнең базар тигезләнешенә йогынтысы. Дефицит һәм артыклык 86

4 нче бүлек. СОРАУ ҺӘМ ТӘКЪДИМНЕҢ СЫГЫЛМАЛЫЛЫГЫ 92
4.1. Сорауның бәя буенча сыгылмалылыгы. Сорау сыгылмалылыгы һәм житештеручеләрнең кереме 93
4.2. Сорауның бәя буенча сыгылмалылыгына йогынты ясаучы факторлар 101
4.3. Сорауның керем буенча сыгылмалылыгы. Арадаш сыгылмалылык 103
4.4. Тәкъдимнең бәя буенча сыгылмалылыгы 105
4.5. Сыгылмалылык теориясенең практик кулланылышы 110

5 нче бүлек. КУЛЛАНУЧЫНЫҢ ҮЗ-ҮЗЕН ТОТЫШЫ 117
5.1. Гомуми һәм иң чик файдалылык.
Кими баручы иң чик файдалылык законы 118
5.2. Файдалылыкны максимальләштерү кагыйдәсе 124
5.3. Кызыксынмау кәкресе 126
5.4. Бюджет чикләмәсе. Кулланучы тигезләнеше 134
5.5. Шәхси һәм базар соравы 142

6 нчы бүлек. ФИРМА. ҖИТЕШТЕРҮ ҺӘМ ЧЫГЫМНАР 146
6.1. Хәзерге заман фирмасы. Фирма — коммерция оешмасы 147
6.2. Фирма продукты 152
6.3. Бухгалтерлык һәм икътисади чыгымнар 157
6.4. Фирма чыгымнары ничек үзгәрә 164
6.5. Фирманың нинди үлчәмен оптималь дип санарга 170

7 нче бүлек. КОНКУРЕНТЛЫК ҺӘМ БАЗАР СТРУКТУРАЛАРЫ 179
7.1. Базар структуралары типлары 180
7.2. Камилләшкән конкуренция 182
7.3. Монополия 195
7.4. Олигополия 207
7.5. Монополиячел конкуренция 212

8 нче бүлек. ҖИТЕШТЕРҮ ФАКТОРЛАРЫ БАЗАРЛАРЫ ҺӘМ
КЕРЕМНЕ БҮЛҮ 219
8.1. Җитештерү факторлары базарларына хас үзенчәлекләр . . . 220
8.2. Хезмәт базары һәм эш хакы 222
8.3. Җирдән файдалану базары һәм җир рентасы 233
8.4. Капитал һәм процент 236
8.5. Инвестицияләү нинди очракларда фирма өчен максатка
ярашлы була 241

9 нчы бүлек. АКЧАЛАР ҺӘМ БАНК СИСТЕМАСЫ 247
9.1. Базар икътисадында акчаның роле 248
9.2. Акча төрләре һәм аларның үзенчәлекләре 252
9.3. Коммерция банклары 264
9.4. Кулланучылар кредиты 272
9.5. Үзәк банк 276

10 нчы бүлек. ЭШМӘКӘРЛЕК 284
10.1. Эшмәкәрлек төшенчәсе 284
10.2. Эшмәкәрлекнең оештыру-хокукый формалары 288
10.3. Менеджмент һәм аның функцияләре 298
10.4. Маркетинг һәм аның төп элементлары 308

ИКЪТИСАД
ТЕОРИЯСЕ НИГЕЗЛӘРЕ